

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА



Кафедра економіки та організації
виробництва

“ДОПУЩЕНИЙ ДО ЗАХИСТУ”

Завідувач кафедри

О.П. Гурченков

“ ” 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Ціноутворення в оптовому та роздрібному продажі»

Робота на здобуття другого (магістерського) рівня
за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітня програма - «Бізнес та приватне підприємництво»
освітня кваліфікація – магістр

Науковий керівник
(підпис)

_____ д.е.н., доц. Дибач І.Л.

Здобувач
(підпис)

_____ О.В. Урсолова

Миколаїв - 2020

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 1.1. Сутність та фактори ціноутворення
- 1.2. Цілі , методи та стратегії ціноутворення
- 1.3. Державне регулювання ціноутворення в роздрібній торгівлі

РОЗДІЛ II. ОЦІНКА ПРАКТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ОПТОВІЙ ТА РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

- 2.1. Фінансово-економічна характеристика ТОВ „АТБ Груп”
- 2.2. Аналіз політики ціноутворення ТОВ „АТБ Груп”
- 2.3. Оцінка впливу ціноутворення на рівень конкурентоспроможності ТОВ „АТБ Груп”

РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ОПТОВО-РОЗДРІЙ МЕРЕЖІ ТОРГІВЛІ

- 3.1. Вдосконалення механізму ціноутворення в оптово-роздрібній мережі торгівлі
- 3.2. Вдосконалення маркетингової цінової політики в оптово-роздрібній мережі торгівлі

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Вступ

В умовах ринкової економіки для підприємств оптово-роздрібної торгівлі значущим є процес формування цінової політики. Це зумовлено насамперед тим, що ціна один з найгнучкіших економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, стабільним, підвищує темпи реалізації товарів, сприяє отриманню таких прибутків, які забезпечують подальший розвиток підприємства. Ефективними вважаються ті підприємства роздрібної торгівлі, де правильно розробляється і впроваджується цінова політика, своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

Досягнення стратегічних цілей діяльності в підприємствах оптово-роздрібної торгівлі здебільшого зумовлено ціновою політикою, формування якої враховує специфіку функціонування підприємства. Основними передумовами ефективної цінової політики в умовах ринкової економіки є зорієнтованість на споживачів, урахування їх платоспроможності та цінової чутливості, диференційоване визначення рівнів торговельної надбавки, комплексне і постійне дослідження факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, забезпечення гнучкості та адаптивності роздрібних цін, розробка політики управління ними тощо.

Питанням ціноутворення присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних учених: Артемової О.В., Батраєвої Є.А., Гаркавенко С.С., Єрухумовича І.Л., Дерябіна А.А., Дугіної С.І., Каверіної Л.А., Когана А.М., Котлера Ф., Ліпсіца І.В., Литвиненко Я.В., Перерви П.Г., Пуніна Б.І., Романова А.Н., Салимжанова І.К., Скибінського В.С., Тарасевич В.М., Тимофєєва В.М., Уткіна Е.П., Цацуліна А.Н., Чубакова Г.Н., Шуляка П.Н. та ін.

Формування цінової політики в торговельних підприємствах стало предметом дослідження Балабанової Л.В., Батраєвої О.А., Бланка І.А., Мазаракі А.А., Сардак О.В., Чорної М.В.

Проте, існуючі методи формування цінової політики, методики визначення торговельної надбавки є мало ефективними в умовах перетворень, які відбуваються в економіці та галузі.

На підприємствах оптово-роздрібної торгівлі недостатньо широко застосовуються принципи та інструменти маркетингу, ефективність яких уже доведена. У багатьох випадках ціна розглядається окремо від інших елементів комплексу маркетингу, що спричиняє помилки при визначенні її рівня та напрямків управління.

Нові критерії встановлення оптово-роздрібних цін необхідні, щоб забезпечити стійке становище підприємства на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби. Усе це зумовило вибір теми дипломної роботи, визначило її мету, структуру, завдання.

Метою дипломної роботи є розроблення теоретико-методичних засад та практичного інструментарію, спрямованого на удосконалення стратегії ціноутворення підприємств оптово-роздрібної торгівлі.

Досягнення визначеної мети зумовило необхідність вирішення наступних основних завдань:

- дослідити сутність поняття «ціноутворення», її функціональний механізм в умовах ринкової економіки, визначити і систематизувати основні фактори ;
- дослідити та систематизувати основні цілі, методи та стратегії ціноутворення;
- дослідити механізм державного регулювання ціноутворення в роздрібній торгівлі;
- оцінити фінансово-економічний стан оптово-роздрібної мережі торгівлі;
- дослідити практичний інструментарій політики ціноутворення в оптово-роздрібній мережі торгівлі;

- проаналізувати основні фактори впливу цінової політики на конкурентоспроможність в оптово-роздрібній мережі торгівлі;
- вдосконалити механізм ціноутворення в оптово-роздрібній мережі торгівлі;
- вдосконалити маркетингову цінову політику в оптово-роздрібній мережі торгівлі.

Об'єктом дослідження є механізм ціноутворення в оптово-роздрібній мережі торгівлі.

Предметом дослідження є стратегія ціноутворення в оптово-роздрібній мережі торгівлі.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною, практичною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань ціноутворення, а інформаційною – законодавчі акти, звітні дані підприємств роздрібною торгівлі Київської області, матеріали Держкомстату України.

Під час обґрунтування теоретичних та практичних рекомендацій, обробки й аналізу інформації були використані такі методи:

- загальнонаукові – аналіз і синтез (для підтвердження теоретичних положень і рекомендацій);
- маркетингові методи: експертних оцінок (досліджуючи конкурентні переваги торгової мережі);
- табличний метод (для представлення даних та результатів досліджень); графічний (для побудови графіків, діаграм).

Обробляючи дані, були використані комп'ютерні та інформаційні технології. Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування стратегії ціноутворення в мережі роздрібною торгівлі.

Наукова новизна представлена такими результатами:

- науково обґрунтовані методичні рекомендації з формування стратегії ціноутворення в оптово-роздрібній торгівлі;

- удосконалено механізм ціноутворення та маркетингову цінову політику роздрібною торгівлі з використанням концепції та принципів маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність цінової політики в умовах ринкової економіки.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони уможливляють впровадження рекомендацій і методичних розробок з формування маркетингово-орієнтованої стратегії ціноутворення в діяльність підприємств оптово-роздрібною торгівлі.

Це дозволить підвищити їх ефективність, враховувати зміни ціноутворюючих факторів, наміри і переваги споживачів; забезпечити стійке конкурентне становище підприємства на ринку; підвищити точність розрахунку цін.

Наведені в роботі рекомендації та пропозиції були використані і впроваджені в торгівельну діяльність, в тому числі оптову, дрібнооптову, роздрібну, комісійну, торгівельно-закупівельну та торгівельно-посередницьку діяльність торгової мережі «АТБ».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1. Сутність та фактори ціноутворення

В умовах розвитку ринкової економіки, зростаючої конкуренції, ризику і невизначеності актуальним є формування дієвого механізму економічного регулювання, який забезпечує координацію управлінських функцій і відображає порядок реалізації економічних важелів на різних рівнях управління підприємством.

Важливу роль у механізмі економічного регулювання відіграє система ціноутворення, як спосіб узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин та прийняття економічно обґрунтованих фінансово-господарських рішень.

Основу ціноутворення як базового елемента маркетингової політики підприємства, орієнтованої на стан та перспективи ринку, специфіку і потреби споживачів, має складати системний стратегічний підхід, напряду пов'язаний з політикою позиціювання товарів та іншими складовими комплексу маркетингу.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна, на неї здійснюють значний вплив політичні, економічні, психологічні, соціальні чинники: ціни як економічний інструментарій використовуються для вирішення економічних та політичних задач розвитку суспільства на всіх стадіях розширеного виробництва; ціни визначають всі основні пропорції в економіці: будучи елементом економічних зв'язків між виробництвом та споживанням; ціни впливають на формування споживчого попиту і структуру витрат населення тощо.

Кожна сфера підприємницької діяльності (виробництво матеріальних благ, надання послуг) пов'язана з формуванням ціни, від величини та обґрунтованості якої залежить реалізація основних цілей підприємства: рентабельність, конкурентоспроможність, обсяг реалізації, прибуток. Ціни й

ціноутворення — один із ключових інструментів ринкового механізму (рис. 1.1).

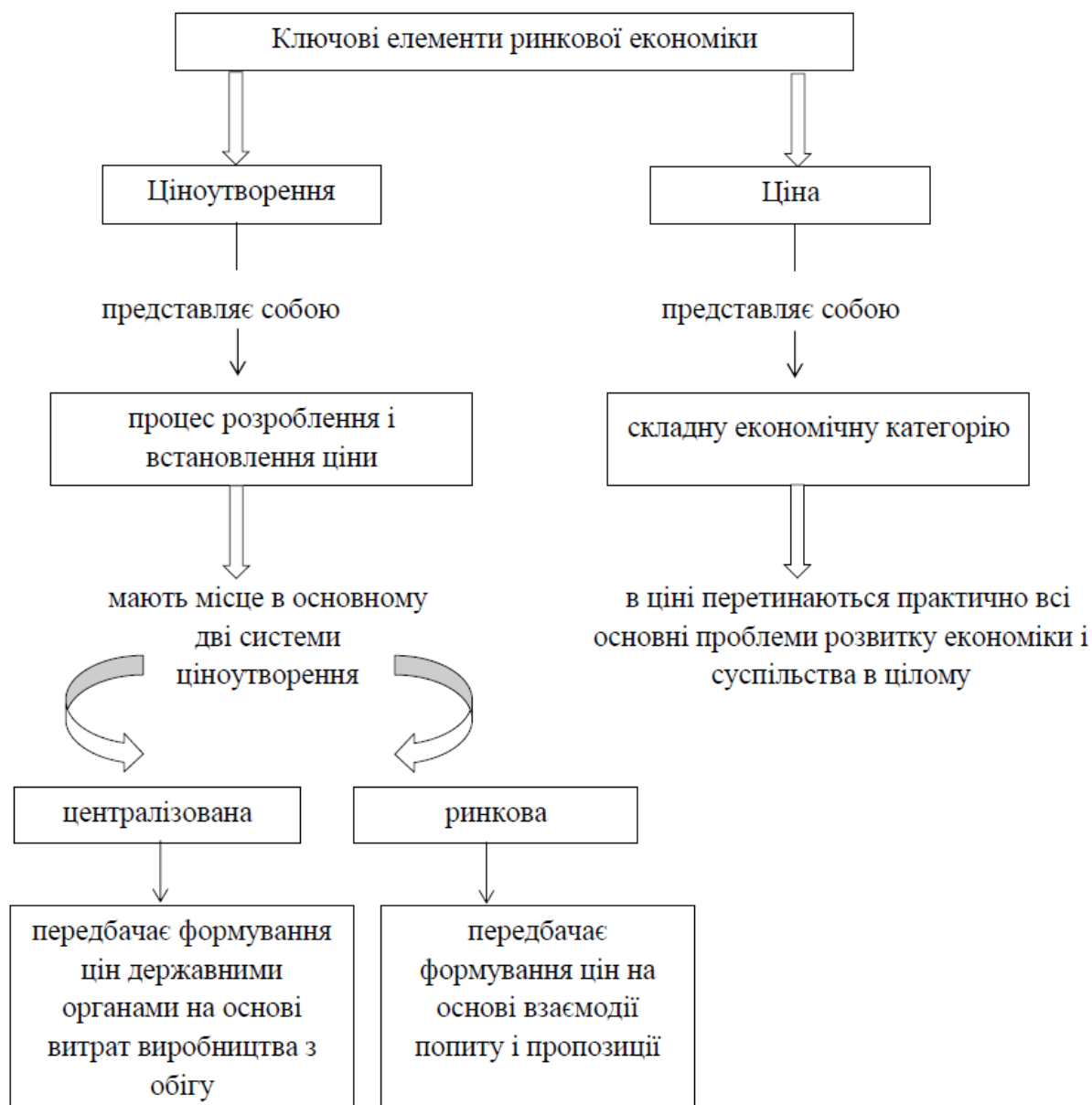


Рис. 1.1. Інструменти ринкового механізму

Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики компанії, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток. Встановлено, що існує декілька трактувань ціни як економічної категорії, зокрема:

- 1) ціна - грошовий вираз вартості товару;

2) ціна - грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача. Іншими словами, ціна - сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару.

Ринковий підхід до формування ціни передбачає, що ціни на ринку формуються шляхом компромісу між покупцями та продавцями, враховуючи попит і пропозицію. Таким чином, визначення ціни є найбільш збалансованою ціновою концепцією, що має велике значення у ціноутворенні.

Важливе значення ціноутворення як інструменту впливу на економічну діяльність підприємства полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді отриманого прибутку.

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням.

Ціноутворення - це одна з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Від того, наскільки грамотно і продумано побудовано ціноутворення, а отже, наскільки продумана цінова політика фірми, залежать її комерційні результати.

Суть ціноутворення полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і визначити обсяг прибутку.

В науково-періодичних роботах видатних вчених-економістів, виділяють такі підходи до трактування змісту досліджуваної категорії:

- ціноутворення - це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури;
- ціноутворення - це процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень;

- ціноутворення - це система найбільш загальних принципів, методів і правил, яких підприємство збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги;

- ціноутворення - це усвідомлене керівництво діяльністю по встановленню цін.

Політика ціноутворення зазвичай спрямована на визначення можливого рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і задач, що вирішуються підприємством в короткостроковому і довгостроковому періодах.

Відомий економіст М. Артус вважає, що розробка системи ціноутворення:

- забезпечує узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин, визначення такого рівня цін, який сприятиме економічному обґрунтуванню фінансово-господарських рішень, обґрунтованій оцінці результатів діяльності підприємств і належному функціонуванню фінансового та інших механізмів економічної системи;

- спрямована на вирішення теоретичних і практичних завдань з економічно обґрунтованого ціноутворення на економічні блага, враховує державну цінову політику, законодавче і нормативно-правове забезпечення;

- система ціноутворення представляє собою сукупність організаційно-методологічних заходів, направлених на визначення вартості економічних благ з одночасним цілеспрямованим державним регулюючим впливом на соціально-економічний розвиток суспільства;

- реалізується у поєднанні державного регулювання з вільним волевиявленням суб'єктів ринкових відносин та досягається за одночасної взаємодії ціни попиту і ціни пропозиції шляхом встановлення ринкової рівноваги [1].

В умовах розвитку ринкових відносин зростання ролі ціноутворення обумовлено рядом факторів:

- глобалізація конкуренції: зростання кількості учасників міжнародного ринку за рахунок виробників країн з дешевою робочою силою, продукція яких досить високої якості і дешевша, призводить до підвищення ролі ціни у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств;
- обмеженість диференціації продукції у зв'язку з уніфікацією її якості, при цьому підвищується роль цінової політики;
- зниження доходів населення у ряді країн є причиною головної ролі ціни при розробці маркетингових стратегій підприємств;
- посилення вертикальної конкуренції, тобто участь підприємств, учасників процесу виготовленні кінцевої продукції, у розподілі вартості, сплаченої кінцевим споживачем, відбувається зосередження конкуренції у сфері торгівлі і серед промислових споживачів, що спричиняє зменшення кількості постачальників, посилення конкуренції серед торгівельних марок, розширення практики встановлення цін нижче загальноринкового рівня;
- зростання професіоналізму у дослідженні ринків і споживчих запитів, розвиток інновацій у побудові цінової політики;
- розвиток електронних ринків, створення електронних загальнодоступних інформаційних систем: електронні каталоги продуктів, пошукові системи, Інтернет-магазини, сприяє диференціації цін [5, с. 12].

На комерційні успіхи підприємств незалежно від сфер діяльності та форм власності, різні фактори мають певний вплив: одні – більший, інші – менший, при цьому величина їх впливу може кардинально змінюватися (навіть до протилежного напрямку) у різні періоди розвитку економічної ситуації, ринків, самого підприємства.

Вдалий вибір стратегії ціноутворення і визначення на її основі конкретних рівнів цін ґрунтується, у першу чергу, на аналізі та врахуванні різних факторів, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість підприємства за різних варіантів цін на продукцію. Існування великої кількості теоретичних підходів до визначення факторів ціноутворення потребує окремого аналізу.

Фактори ціноутворення — це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію. Їх можна поділити на внутрішні — такі, що залежать від продавця, контролюються ним, та зовнішні — такі, що не залежать від продавця, не контролюються ним.

Як пропонує Л.В. Балабанова [2, с. 62], дослідження факторів ціноутворення доречно здійснювати за такими напрямками:

- виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства;
- групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів;
- оцінка характеру й ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та ранжування їх за ступенем важливості;
- виявлення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни;
- аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства.

Проаналізуємо виокремлені науковцями фактори ціноутворення, результати дослідження подано у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення

| Автор | Фактори ціноутворення |
|--|---|
| Бєлявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. | Зовнішні: структура ринку, економічна самостійність підприємства, політична стабільність країни-виробника й держав, де провадиться збут продукції підприємства, економічне середовище. Внутрішні: види товару, еластичність попиту за ціною, цілі підприємства, ступінь задоволення споживачів даним товаром, можливість сегментації ринку, наявність якісної розбіжності між товарами підприємства і товарами конкурентів, розмір підприємства, ступінь диференціації продукції, роль реклами, специфіка виробленого товару, особливості виробничого процесу, специфіка життєвого циклу товару, мобільність |

| | |
|-----------------------------------|--|
| | виробничого процесу, розмір каналу руху товарів, організація сервісу продажу та післяпродажне обслуговування, імідж виробника, частка ринку і положення конкурентів, географія, структура розподілу, використовувані й доступні канали розподілу, корисність товару для покупців, інтеграція з іншою продукцією |
| Балабанова Л.В., Сардак О.В. | Внутрішні: місія підприємства, цілі підприємства, принципи ціноутворення, маркетингові цілі, елементи комплексу маркетингу, витрати, персонал, імідж підприємства. Зовнішні: ринкове середовище, державне регулювання, споживачі, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту та його еластичність, економічна ситуація, учасники каналів товароруху |
| Гаркавенко С.С., Примак Т.О. | Попит, конкуренція, посередники, витрати, етап (стан) життєвого циклу товару, державне регулювання цін, маркетингова стратегія |
| Герасимчук В.Г., Турченко М.О. | Місце і роль цін у стратегії маркетингової діяльності фірми, вибір методу розрахунку ціни, місце фірми в «ціновій війні», цінова політика щодо нових товарів, ціна і життєвий цикл товару, рівень попиту, витрати виробництва, вимоги реклами, вплив посередницьких послуг, транспортні витрати, рівень базисної ціни, наявність обмежень з боку держави, інші фактори |
| Голубков Е.П. | Внутрішні фактори: цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати. Зовнішні фактори: тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання |
| Данченко Л.А. | Стратегічні цілі підприємства, виробничі фактори, попит, властивості товару, рівень конкуренції, взаємодія учасників каналу товароруху, державний контроль |
| Длігач А.О. | Характеристика попиту, конкуренція, цінність товару, цілі підприємства, витрати, державне регулювання |
| Дугіна С.І. | Ринкове середовище, споживачі, учасники каналів товарообігу, держава |
| Ілляшенко С.М. | Зовнішні: попит, пропозиція, учасники каналів товароруху, конкурентні фактори. Витрати, державне регулювання цін, інфляція |
| Корж М.В. | Рівень якості продукту, етап життєвого циклу товару, ступінь відповідності товару вимогам споживача, рівень та характер конкуренції на ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ринку збуту продукції, конкурентні переваги підприємства та його товару порівняно з діючими виробниками у виробничому |

| | |
|-----------------|---|
| | просторі, наявність та престижність у виробника бренду (марки), ефективність рекламної політики фірми, особливості просування товару на ринок, тип попиту на товар, вид маркетингу відповідно до його загальної стратегії |
| Ліпсиц І.В. | Покупці, конкуренти, держава, витрати |
| Литвиненко Я. | Внутрішні, які залежать від особливостей діяльності підприємства, виробничого процесу, здійснення реалізації продукції та ін. Зовнішні: попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція |
| Мазур О.Є. | 1. Залежно від періоду дії і впливу на цінову поведінку підприємства (стратегічні, тактичні). 2. Залежно від економічного змісту (вартість товарів, співвідношення попиту і пропозиції, вартісний зміст грошей, економічна політика держави). 3. Залежно від ступеня контролювання з боку підприємства (контрольовані, неконтрольовані). 4. Залежно від ступеня впливу попиту і пропозиції на ціну товару: – фактори попиту, фактори пропозиції; – зовнішні: макроекономічне оточення, умови конкуренції, характеристика споживачів, характеристика посередників, характеристика постачальників; – внутрішні: фактичні витрати, виробничі потужності, спосіб виробництва, імідж підприємства, реклама |
| Петруня Ю.Г. | Внутрішні: поточні цілі компанії, рівень витрат підприємства, маркетингова стратегія підприємства. Зовнішні: стан і динаміка ринку, цінова еластичність попиту, ціни конкурентів, конкурентні позиції підприємства, стадія життєвого циклу |
| Салімжанов І.К. | Споживачі, уряд, учасники каналів збуту, конкуренція, витрати |
| Сергєєв В.В. | Попит на продукцію, державне регулювання цін, витрати на виробництво і реалізацію продукції, конкуренція, інші фактори |
| Хоскінг Ф. | Вид галузі, структура галузі, категорія товару, пропозиція товару, вплив асортиментної групи, стан ринку, фактори попиту покупців, фактори витрат, конкуренція, фактори розподілу |

Дослідивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців, можна узагальнити, що традиційно вони поділяють фактори на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані), але існують і інші пропозиції щодо поділу факторів ціноутворення залежно від певних ознак (наприклад, у О.Є. Мазур [13]).

Розподіл факторів на внутрішні й зовнішні є першим узагальненим етапом аналізу стану системи ціноутворювальних факторів.

На другому етапі аналізу кожен із цих груп розділяють за визначеними критеріями (тобто здійснюють класифікацію). Управління контрольованими чинниками відбувається безпосередньо на підприємстві. Базові рішення щодо зміни величини та характеру впливу основних факторів приймаються вищим керівництвом підприємства.

На підприємстві вони конкретизуються у відповідні завдання для його структурних підрозділів. Іншими контрольованими чинниками займається маркетингова служба підприємства. Координація з питань маркетингового ціноутворення проводиться на рівні керівництв відповідних структурних підрозділів [15, с. 104].

До основних внутрішніх факторів ціноутворення, контрольованих керівництвом підприємства, можна віднести: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства та персонал, а до факторів, контрольованих службою маркетингу, – маркетингову стратегію підприємства, товарну політику, збутову політику, комунікаційну політику тощо.

До основних зовнішніх факторів ціноутворення традиційно відносять: фактори пропозиції, попиту, ринкову кон'юнктуру, конкурентні фактори, вплив учасників каналів товароруху, вплив контактних аудиторій, фактори макросередовища тощо.

Серед зовнішніх факторів ціноутворення окремі науковці пропонують виокремлювати фактори прямого та опосередкованого впливу. Ми

пропонуємо, у свою чергу, їх поділити на фактори, які частково контрольовані з боку підприємств та фактори неконтрольовані з боку підприємств. Урахування такого розподілу в діяльності підприємств сприятиме кращій їх адаптації до змінних умов і розширить можливості дотримання обраної стратегії ціноутворення підприємства.

На нашу думку, до факторів прямого впливу, які піддаються частковому коригуванню з боку підприємства, можна віднести вплив учасників каналів товароруху та вплив контактних аудиторій. Вибір каналу товароруху, кількість учасників товароруху та цінову політику посередників підприємство може частково контролювати. Проте кількість ланок товароруху більше впливає на роздрібну ціну товару, ніж на ціну виробника. Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися на максимальному заохоченні до співробітництва спонсорів, консультантів, журналістів і врахуванні можливих дій податкової, пожежної інспекції тощо.

Фактори пропозиції, попиту та ринкова кон'юнктура, на нашу думку, не контрольовані з боку підприємства, але також значною мірою впливають на встановлення кінцевої ціни. Багато в ціноутворення визначається характером і ступенем впливу конкурентного фактора, а саме – конкурентного середовища.

Розрізняють три види конкурентних середовищ. У середовищі, де ціна контролюється ринком, найсильніший вплив на рівень цін спостерігається на ринку чистої монополії – ціна встановлюється продавцем з орієнтацією на державне регулювання.

Середовище, у якому ціна контролюється підприємством, характеризується обмеженою конкуренцією, товарами, які чітко відрізняються, проте в будь-якому разі підприємство має своїх покупців. Якщо конкуренція обмежена, ступінь контролю підприємства за цінами зростає і вплив ринку знижується.

Найбільш не вигідним є середовище, у якому ціни контролюються урядом.

В умовах ринку основна увага підприємств повинна бути звернена на виявлення та оцінку факторів попиту. Споживачі значною мірою впливають на прийняття підприємством рішень щодо ціноутворення. Необхідно враховувати вплив законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, а також неоднакову реакцію покупців різних сегментів ринку на ціну.

Прийняття рішень щодо ціни пов'язано також з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Унаслідок того, що більшість споживачів вважають ціну показником якості, підприємство повинно забезпечити відповідність між ціною та якістю товару [2, с. 17].

Усе більше набуває особливої значущості ринкова кон'юнктура. Виділяють сприятливу та несприятливу ринкову кон'юнктуру.

Фактори опосередкованого впливу, неконтрольовані підприємством, пропонуємо розглядати в розрізі п'яти груп, які визначають економічні, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні та політико-правові аспекти середовища.

На процес формування ціноутворення вітчизняних промислових підприємств великий вплив справляє економічна ситуація в країні. Одним із важливих економічних факторів є інфляційні процеси, які підривають соціальну, економічну і політичну стабільність у підприємницькій діяльності і являють собою одну з невирішених проблем у сучасному розвитку економіки не тільки в Україні, а й у багатьох країнах світу [16, с. 158].

Соціально-культурні фактори визначають рівень купівельної спроможності, підприємницьку активність, що позначається на масштабі діяльності підприємства та виборі сегмента цільового товарного ринку.

Демографічна ситуація (приріст населення, міграція, розподіл за статтю й національністю, вікова структура) впливає як на економічні показники підприємств, так і на можливість залучення трудового потенціалу.

Природно-географічні фактори, такі, як кліматичні умови, ресурсний потенціал країни, також необхідно враховувати під час прийняття рішення щодо стратегії ціноутворення.

Серед технологічних факторів звертаємо увагу на рівень розвитку інформаційних технологій, що забезпечує підприємству мобільність прийняття рішень щодо зміцнення позицій на ринку.

Прискорення науково-технічного прогресу дає можливість випуску нової конкурентної продукції і ефективної маркетингової діяльності підприємства. Політична ситуація може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень. Важливим є також державне регулювання цін.

Державні заходи щодо регулювання цін оптимізують темпи і пропорції економічного розвитку і реалізують глобальні цілі посилення національної конкурентоспроможності на світових ринках. Цей фактор наведено практично в усіх існуючих підходах до визначення факторів ціноутворення.

У цілому класифікацію факторів ціноутворення для підприємств оптово-роздрібної торгівлі зображено на рис. 1. 2.

Урахування всіх факторів, які впливають на ціноутворення, є важливим етапом у розробленні цінової політики та стратегії підприємства. На основі вище зазначеного можна надати такі пропозиції щодо вдосконалення ціноутворення підприємств оптово-роздрібної торгівлі:

- для мінімізації ризиків, пов'язаних із ціноутворенням, підприємствам необхідно максимально враховувати як внутрішні фактори, контрольовані керівництвом підприємства і контрольовані службою маркетингу, так і зовнішні фактори прямого впливу (частково контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства) та опосередкованого впливу (неконтрольовані з боку підприємства), що в кінцевому результаті підвищить ефективність діяльності підприємств.

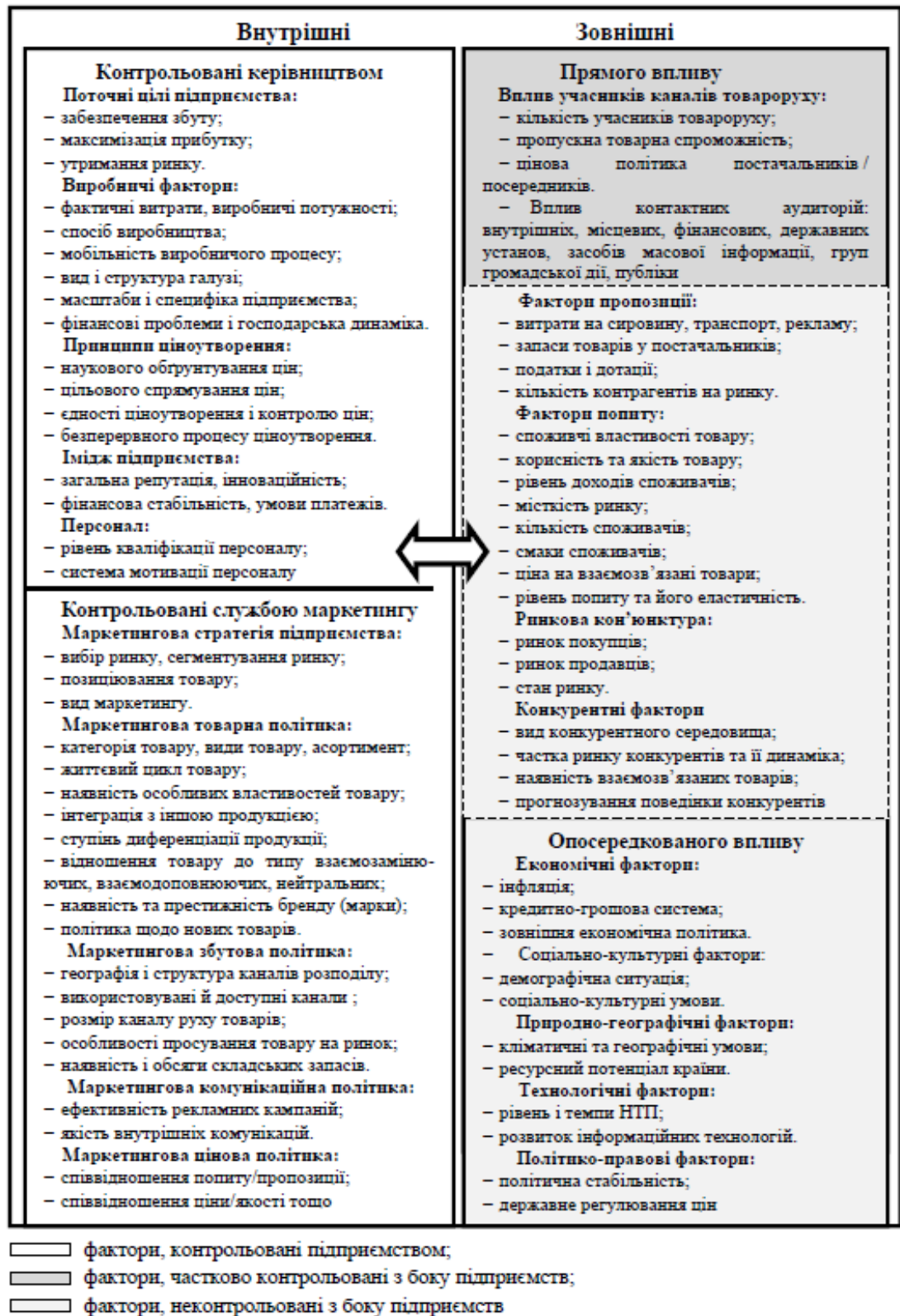


Рис. 1.2. Класифікація факторів ціноутворення для підприємств оптово-роздрібної торгівлі

Дослідження теоретико-методичних аспектів формування стратегії ціноутворення дало змогу згрупувати та систематизувати існуючі фактори ціноутворення.

Фактори ціноутворення залежно від місця, характеру виникнення мають відмінності, змінюються в часі та впливають один на одного, що, у свою чергу, призводить до зміни ступеня впливу того чи іншого фактора на ціну.

При здійсненні факторного аналізу необхідно обов'язково враховувати мінливі властивості факторів, їх неоднорідність та динамічність, адже це може відобразитися на некоректному встановленні ціни.

Установлення ціни з точним урахуванням усіх факторів є процедурою досить складною. Слід звернути увагу на існування завуальованих факторів, таких, як: недостатній рівень зв'язків у сфері збуту продукції, невисокий рівень моніторингу ціноутворювальних факторів, слаборозвинена специфіка ціноутворювальних підходів урахування певних факторів та недостатня кваліфікація фахівців процесу ціноутворення на підприємстві.

Заходи, спрямовані на підвищення точності урахування ціноутворювальних факторів, здатні позитивно вплинути на встановлення кінцевої ціни. Для ефективного ціноутворення підприємству необхідно прорахувати всі можливі інструменти впливу на фактори ціноутворення, особливо на внутрішні фактори, оскільки саме вони залежать головним чином від менеджменту підприємства.

Проте економічно сильні підприємства здатні чинити вплив і на конкурентів (конкурентні фактори). Таким чином, вітчизняні торгові підприємства повинні постійно проводити аналіз і урахування факторів ціноутворення, досліджувати природу інструментів впливу на них, а в першу чергу тих факторів, які піддаються управлінню.

1.2. Цілі , методи та стратегії ціноутворення

На сучасному етапі розвитку економіки країни спостерігається нова якість розвитку цінових процесів, зумовлена асортиментною насиченістю ринку, зростанням вимог споживачів до співвідношення ціни та якості, зміни структури споживання, різноманіттям цінової політики підприємств конкурентів тощо. За цих умов підприємства вимушені встановлювати різні рівні цін, досягаючи при цьому різних цілей залежно від ситуації, що склалася на ринку.

Ціноутворення є найдієвішим економічним важелем на рівні суспільства, підприємств, споживачів. Саме ціни поєднують економічні інтереси товаровиробників і споживачів, а застосування оптимальних методів ціноутворення сприяє підвищенню ефективності господарювання підприємств та прогресивному розвитку економіки в цілому.

Стратегія ціноутворення повинна бути ув'язана з загальними цілями компанії і відображати їх. Різні фірми в галузі можуть мати різні цілі і відповідно різні стратегії ціни. Також на цілі ціноутворення вирішальним чином впливає урегульованість ринку. Якщо ціни встановлюються державою, то можна стверджувати, що цілі такого ціноутворення, швидше за все, будуть відрізнятися від цілей окремого підприємства.

Слід врахувати, що спроба домогтися кількох цілей одночасно, «наздогнати двох зайців», призводить до того, що не буде досягнута жодна з них. Вибудовування ієрархії цілей у будь-якому випадку означає, що якась мета визнається пріоритетною.

Філіп Котлер наводить такий перелік цілей ціноутворення:

- забезпечення виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показниками частки ринку;
- завоювання лідерства за показниками якості товару [3].

Він є найбільш поширеним, тому розглянемо перерахований Котлером набір цілей далі більш докладно. Але також існують інші можливі класифікації, наприклад, вказані у табл. 1.2 [6].

Таблиця 1.2

Класифікація цілей ціноутворення

| Цілі ціноутворення | Умови | Методологія ціноутворення | Стратегічні питання |
|--------------------------------|--|--|---|
| Вживання | Вільні потужності, нестійкий споживчий попит, агресивна конкуренція | Перевищення продажної ціни над собівартістю | Нестійкість: довгострокова і для всього асортименту |
| Максимізація прибутку | Основна фінансова мета – максимізація поточного прибутку | Прибуток максимальний при гранично великій виручці і гранично низьких витратах | Як реакція конкурентів змінює ціну і змінює попит |
| Максимальне збільшення виручки | Основна фінансова мета – максимізація поточного виручки | Виручка максимальна в середній точці кривої попиту | Не враховується реакція конкурентів, і визначення кривої попиту утруднено |
| Максимальне збільшення продаж | Ціноутворення при стратегії "проникнення на ринок". Висока чутливість до ціни. Витрати повільно знижуються | Максимально низька ціна | Частка ринку основа довгострокового прибутку |
| Максимізація | Прийнятний | Метод "високу | Потрібно точна |

| | | | |
|--|------------------------|--|---|
| використання вищого цінового сегмента | масштаб виробництва | ціну". Ціноутворення з точки зору цінності для споживача | сегментація, потрібно визначення цінності товару з точки зору споживача / виробника |
|--|------------------------|--|---|

Також заслуговують на увагу й інші класифікації цілей ціноутворення, а саме, три основних групи цілей, які може обирати підприємство:

- орієнтовані на збут;
- орієнтовані на прибуток;
- засновані на існуючому положенні (пов'язані з конкуренцією).

Підприємство із цілями, орієнтованими на збут, розраховує на високий обсяг реалізації або збільшення своєї частки продажу у порівнянні з конкурентами [2].

Підприємство обирає такі цілі по одній із трьох причин: воно зацікавлене в насиченні ринку або росту збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринками й стабільних доходів; воно прагне максимізувати обсяг збуту й готова піти на зниження доходу з одиниці виробу для одержання більш високого сукупного прибутку; керівництво припускає, що більший обсяг реалізації дозволить знизити розмір відносних витрат.

Підприємство прагне до розширення частки ринку власних товарів і послуг ще й тому, що чим більша частка ринку, якою володіє товаровиробник, тим ширшими є його можливості впливу на ринкові ціни.

Розширення частки ринку є також умовою потенційного зростання виручки і прибутку в майбутньому за рахунок збільшення обсягу реалізації. Підприємці, що переслідують мету по збільшенню обсягу збуту вважають, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції (за рахунок позитивного ефекту масштабу виробництва) й в кінцевому підсумку — до збільшення прибутку. Виходячи із чутливості ринку до рівня ціни, такі підприємці встановлюють ціну якомога нижчою.

Однак така політика низьких цін може дати позитивний результат тільки за наявності ряду умов, зокрема, якщо: чутливість ринку до цін дуже велика; можна знизити витрати на виробництво й розподіл в результаті розширення обсягів виробництва; зниження цін налякає конкурентів, і вони не підуть таким шляхом.

Компанія із цілями, заснованими на максимізації прибутку [4]:

1. Встановлює в якості мети високий рівень грошового прибутку (максимізація прибутку). Для цього визначаються попередній попит і попередні витрати по кожній ціновій альтернативі. Потім із цих альтернатив вибирається та, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток.

Ставлячи за мету своєї цінової політики максимізацію прибутку, підприємства, як правило, не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть зумовлюватися як продуманими відповідними діями конкурентів, так і впливом інших ринкових чинників.

Мета максимізації поточного прибутку достатньо поширена за умов, коли: підприємство пропонує унікальні товари, відсутні у конкурентів; попит на певні товари значно перевищує пропозицію. Проте постановка цілі максимізації поточного прибутку без урахування вірогідної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому. Щоб уникнути цього, необхідно провести ретельний аналіз структури витрат і обрати таку постановку цілей ціноутворення, щоб забезпечити не тільки збереження ринкового положення підприємства, але і отримання ним хоч би невеликого прибутку;

2. Замість того, щоб максимізувати прибуток протягом певного конкретного періоду, встановлює їх стабільний розмір на довгострокову перспективу;

3. Прагне до швидкого одержання прибутку, оскільки їй не вистачає коштів або вона відчуває непевність у майбутньому (цілі швидкого одержання грошових доходів або «зняття вершків»);

4. Прагне підтримати високий рівень рентабельності. Ця ціль впливає з того факту, що основним показником ефективності підприємницької діяльності, її прибутковості, окупності є не стільки абсолютна величина одержуваного прибутку, скільки її відношення до витрат фірми на здійснення діяльності по виробництву і продажу товарів.

Цілі, орієнтовані на конкурентів, мають на меті забезпечити [1]:

1. Подальше існування фірми. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції або зміни вподобань споживачів. Тоді, щоб продовжити виробництво й ліквідувати запаси, часто знижують ціни. При цьому прибуток втрачає свою важливість. Доти, поки ціна покриває хоча б змінні й частину постійних витрат, виробництво може тривати. Однак просте продовження існування фірми може розглядатися тільки як короткострокова мета;

2. Лідерство в якості. Фірма, якій вдається закріпити за собою таку репутацію, встановлює потім високу ціну, щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості й впровадженням інновацій.

Але природне прагнення продавців товарів і послуг збільшувати, нарощувати ціни в задля вигідності продажу упирається в настільки ж зрозумілий опір покупців і породжує небезпеку їх втрати внаслідок втечі до конкурентів, що продають той же товар по нижчій ціні. Крім того, покупець здатний відмовитися від покупки дорогого для нього товару, купуючи не настільки дорогі товари-субститути;

3. Забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг фірми на ринках збуту. В умовах ринкової конкуренції цінові прагнення продавців формуються з урахуванням наявності, пропозиції на ринку аналогічних товарів конкуруючих продавців і співвідношення цін пропозиції товарів своєї фірми й інших фірм.

При адекватних можливостях продажу, обумовлених місцем на ринку, якістю й популярністю товару, іміджем фірми-виробника, остання змушена

призначати ціну, що значно не перевищує ціну пропозиції аналогічного товару конкурентами.

Таким чином, визначені цілі ціноутворення певним чином співвідносяться між собою, причому далеко не завжди збігаються. Однак усі вони в сукупності повинні служити досягненню більш загальної домінуючої мети - довгострокової максимізації прибутку, досягнення якої неможливе без вибору оптимального методу ціноутворення.

У значній мірі ефективність процесу ціноутворення визначається вибором методу ціноутворення.

Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного виду продукції [5, с.220].

В економічній літературі описані різні методи формування ціни, причому найчастіше змінюються тільки назви методів, а суть, методика розрахунків і базові показники залишаються незмінними. Як правило, виділяють витратний підхід до ціноутворення, ринковий і параметричний. Однак з розвитком економічних стосунків перелік був дещо розширений і модифікований.

На сьогоднішній день, на нашу думку, доцільно всі методи ціноутворення ранжувати у такий спосіб:

- витратні методи формування ціни, що базуються на розрахунках видатків продавця на створення і реалізацію товару;
- методи, орієнтовані на споживачів що спираються на корисність і цінність товару;
- методи, орієнтовані на конкурентів;
- параметричні (нормативно-параметричні) методи формування ціни, засновані на співвідношенні ціни до певного параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або інших складових частин, що входять у товар.

Усі методи так чи інакше базуються на економічному функціонуванні суб'єктів механізму ціноутворення з одного боку, і з іншого боку - на оцінці витрат продавця й вимогах покупця щодо якості та корисності товару.

З метою систематизації методів ціноутворення пропонується така їх класифікація (табл. 1.3 та рис. 1.3).

Таблиця 1.3

Методи ціноутворення

| № п/п | Вид методів ціноутворення | Суть методу | Переваги методів | Недоліки методів |
|-------|---|---|--|---|
| 1. | Методи витратного ціноутворення | ціна визначається на основі суми базових витрат на одиницю продукції | можливість прийняття рішення щодо ціни на основі доступних даних; достатньо прості у використанні | не враховуються умови попиту, економічної цінності продукції, альтернативні витрати |
| 2. | Методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті | ґрунтуються на очікуваній оцінці вартості продукції певного рівня якості споживачами | врахування попиту та факторів, що на нього впливають, розробка альтернативних варіантів цін, різних комбінацій ціна-збут | необхідність частих коригувань цін, складність процесу визначення ціни, значні витрати часу на збір необхідної інформації |
| 3. | Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію | при визначенні ціни враховуються поточні ціни конкурентів, власні ціни встановлюються трохи вище чи нижче | простота, зручність у використанні, особливо цінні при неможливості визначення витрат, реакції конкурентів і попиту | відмінності у структурі витрат, можливостях, якості продукції різних підприємств можуть призвести до недоотримання потенційного |

| | | | | прибутку |
|----|--|---|--|---|
| 4. | Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток | визначення ціни на основі максимізації валового прибутку або на основі максимізації маржинального прибутку | отримання прибутку за рахунок оптимального співвідношення ціна-витрати, можливість диференціювати ціну залежності від якості сировини і продукції | визначення функції попиту на продукцію і функції витрат досить складне, потребує точної інформації про динаміку попиту і витрат підприємства |
| 5. | Ціноутворення в умовах ризику і невизначеності | формування ціни ґрунтується на економіко-математичних підходах, виборі оптимального альтернативного варіанту ціни | для визначення ціни використовуються положення теорії ігор, які дозволяють послабити вплив ризику на фінансові результати | потреба достатньої інформації щодо можливих станів ринку і можливості конкурентів, при значній кількості ситуацій ускладнення вибору найкращого варіанту ціни |
| 6. | Параметричні методи | встановлення цін на параметричний ряд продукції на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями | параметричні враховують витрати виробництва, якісні характеристики виробів, ефективні при призначенні ціни на новий вид продукції на стадії впровадження | передбачають використання економіко-математичних моделей, що потребує сучасних інформаційних технологій і комп'ютерних засобів |

| | | | | |
|--|--|--------|--|--|
| | | товару | | |
|--|--|--------|--|--|

Вибір конкретного методу визначення ціни визначається фінансовим станом підприємства, його галузевою приналежністю, особливостями продукції, цілями і стратегіями ціноутворення.

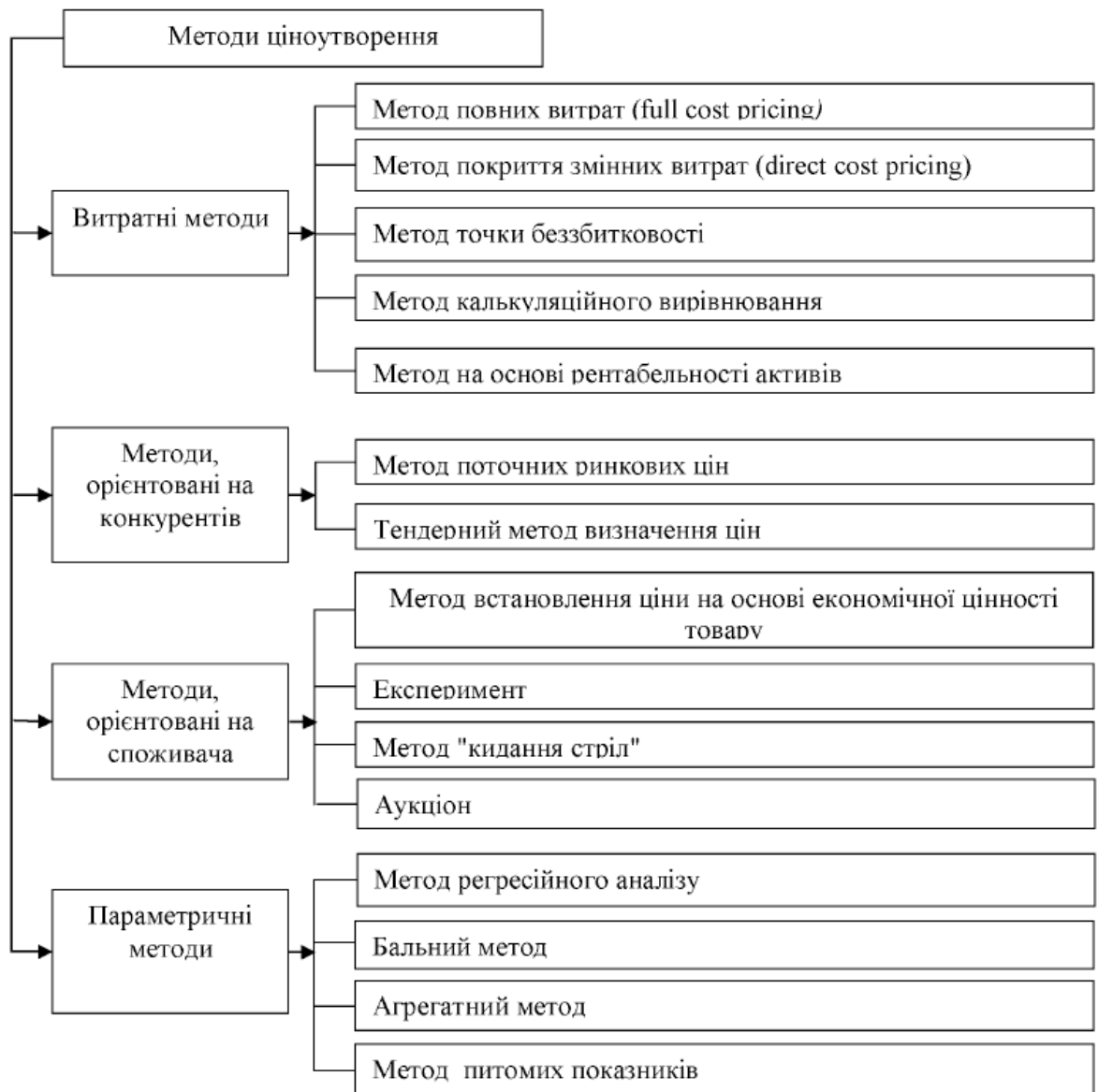


Рис. 1.3. Класифікація методів ціноутворення

Наведені на рис.1.3 методи, орієнтовані на споживача й конкурентів, базуються на корисності і цінності товару та відображають кон'юнктуру ринку.

Окрім наведених вище класичних методів ціноутворення, існують і альтернативні.

Однією з альтернатив витратним методом є система «Директ-костінг». Суть такого методу ціноутворення полягає в тому, що собівартість враховується і планується лише в частині змінних витрат, тобто по носіях витрат розподіляються лише змінні витрати. Частину витрат (постійні витрати) відображають в бухгалтерському обліку на окремому рахунку, в калькуляцію не включають і в кінці звітного періоду (як витрати періоду) списують на фінансові результати, тобто враховують при розрахунку прибутку і збитків за звітний період. За змінними витратами в умовах цієї системи оцінюються також запаси — складські залишки і незавершене виробництво.

«Директ-костінг» дозволяє отримувати і узагальнювати інформацію, корисну для прийняття правильних управлінських рішень менеджерами і вищому керівництву компанії.

«Директ-костінг» узагальнює та надає інформацію про:

- прийняття рішення про напрямки розвитку бізнесу;
- оцінку впливу кількості наданих послуг на прибуток;
- визначення мінімальної кількості послуг, необхідних для беззбиткової роботи компанії (або філії);

- оцінку збитків підприємства при неповному завантаженні його виробничих потужностей;

прийняття рішення про доцільність укладення різних бартерних угод (наприклад, про доцільність і прибутковості проведення рекламної кампанії замість наданих послуг);

- оцінку ефективності інвестиційних проектів.

Іншим альтернативним методом ціноутворення є розрахунок із забезпеченням цільового прибутку. Фірма встановлює ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку.

Метод ціноутворення з розрахунком на отримання цільового прибутку базується на графіку беззбитковості.

Метод слідування за ринковими цінами передбачає, що кожен продавець, який пропонує даний товар на ринку, встановлює ціни, намагаючись досягти поставлених перед собою цілей ціноутворення.

Можна припустити, по-перше, що цілі конкуруючих продавців (максимізація прибутку) збігаються, а можливі помилки в ціноутворенні відбуваються як в одну, так і в іншу сторону з однаковою частотою. Тому середня склалася на ринку ціна і є оптимальною для ринку, а значить і для конкретної фірми-постачальника. Так само, як і для методу проходження за ринком, іноді рекомендують встановлювати ціну нижче середньо ринкової.

Ще одним альтернативним методом є метод престижного ціноутворення.

Метод престижного ціноутворення – ціноутворення на товари, які позиціонуються як предмети розкоші. Ці товари і послуги, крім власне споживчих властивостей, володіють демонстраційним ефектом. Якщо подібні товари будуть продаватися за нижчими цінами, і більшу кількість споживачів зможе їх придбати, то вони втратять привабливість для свого нинішнього цільового ринку престижних покупців.

Під престижним ціноутворенням розуміється також встановлення цін на товари, що продаються на високому рівні в порівнянні з товарами конкуруючих фірм, з використанням престижу фірми (метод «конкуренти плюс»). Тому рекомендація призначати для престижних товарів якомога вищу ціну без детального аналізу може обернутися втратою прибутку [5].

Ще один альтернативний метод ціноутворення це з орієнтацією на попит – це метод встановлення цін на основі сприйняття цінності товару. Для його застосування необхідно враховувати, що цінність сприймається різними людьми по-різному через відмінності в їх внутрішніх цінностях та уподобаннях, знаннях про послугу і фінансове становище. Існує чотири основних значення цінності, що сприймають:

- цінність – це низька ціна;
- цінність – це якість, яку я отримую за гроші, які я плачу;
- цінність – виконання всіх моїх вимог щодо послуги;
- цінність – це те, що я отримую за те, що я плачу.

Залежно від того, яке значення цінність набуває для цільових споживачів компанії, використовуються різні варіанти комплексної моделі сприйманої ціни, якості та цінності. Ключовим поняттям цієї схеми є сприйнята цінність – оцінка споживачем корисності конкретної послуги, заснована на оцінці вигід від отримання послуги і того, чим доведеться пожертвувати для отримання даної послуги.

Алгоритм визначення цінності для споживача складається з наступних кроків:

- збір інформації про те, що являє цінність для споживачів;
- допомога споживачам у вираженні того, що являє для них цінність, за допомогою збору даних ними визначень цінності, ключових абстрактних вигід, одиниць вимірювання якості;
- виявлення внутрішніх і зовнішніх атрибутів, що впливають на сприйняття цінності послуги і їх зв'язку з атрибутами, які вони відображають, наприклад, переклад поширеної абстракції «під ключ» в реальні стандарти надання послуги, що застосовуються на практиці (стосовно, наприклад, до ремонту це може бути комплект пропозицій по дизайну, організація робіт по проміжних прибиранням ремонтіваних приміщень, вивезення сміття, закупівлі та доставки витратних матеріалів і т. д.);
- переклад грошовій та негрошовій цінності в кількісну площину;
- визначення ціни на основі цінності для споживача;
- щоб перевести сприйняту споживачами цінність в грошовий вираз, необхідно відповісти на ці питання:
 - які переваги дає послуга споживачеві в тому вигляді, в якому представляє її наша компанія;

- наскільки важлива кожна з цих переваг для споживача; в яку суму (в грошовому вираженні) обійдеться споживачеві кожна перевага;
- яка ціна є економічно прийнятною.

Залежно від того, яке значення приймає цінність для цільової аудиторії, враховуються всі або окремі елементи комплексної моделі сприйманої ціни, якості та цінності.

В умовах сучасного ринку дуже популярні методи стимулювання збуту, які отримали назву «методи психологічного ціноутворення». Методи даної групи базуються на активному використанні особливостей психології покупців, тому найбільш широко застосовуються при продажу споживчої продукції і докладно розглядаються в системі маркетингу.

Прикладом служить метод розчленування цін. Його суть полягає в тому, що продавець оголошує на даний товар не один, а кілька цінових показників. Цим пояснюється термін «розчленування».

Спочатку продавець оголошує той ціновий показник, який покупцеві найбільш зрозумілий і цікавий. Наприклад, при продажу меблевих гарнітурів на ціннику стоїть ціна за сам гарнітур. Потім, коли покупець приймає рішення укласти договір про покупку, продавець оголошує йому додаткові показники: розцінки за транспортування, складання та ін. Чим довше ряд цінових показників, тим важче покупцеві провести зіставлення. Якщо у покупця є можливість вести переговори про зниження ціни, продавець часто знижує один з показників за рахунок підвищення іншого, ще не оголошеного показника.

Цей метод найчастіше використовують при продажу щодо складних товарів, реалізація яких зазвичай супроводжується додатковими послугами.

Інший яскравий приклад психологічного ціноутворення – метод цінових подарунків. При цьому розрізняють подарунки дійсні та уявні.

Дійсні подарунки є, по суті, знижками з ціни і використовуються в разі загрози припинення збуту товару в силу його морального старіння. Вибір

прямої знижки з ціни, або дійсного подарунка, диктується особливостями психології покупців.

Однак частіше вдаються до уявних подарунків. У цих випадках при продажу основного щодо більш дорогого виробу продавець пропонує в якості подарунка більш дешевий виріб. Вартість останнього включається в вартість основного виробу. Цей прийом широко практикується при продажу товарів, які продовжують користуватися попитом, з метою пожвавлення попиту. В якості подарунка пропонуються, наприклад, касети при продажу відео- і радіотехніки і плівки при продажу фотоапаратури.

Метод цінових подарунків застосовується при наступних умовах:

- В якості подарунка повинні пропонуватися вироби (послуги), що користуються попитом. Принцип навантажень, як зазначалося вище, в умовах ринку не працює;

- Подарунок повинен бути орієнтований не лише на споживача, але і на покупця, і на обличчя, стимулюючий покупку. Так, при реалізації предметів жіночого асортименту в якості подарунків широко використовуються предмети чоловічого асортименту (і навпаки), оскільки давно помічено, що найбільш дорогі (нераціональні) покупки роблять менш обізнані про товар особи. Останні є покупцями, але не споживачами. У ролі осіб, що стимулюють покупку, найчастіше виступають діти. Широкий асортимент товарів постачають барвистими вкладишами, іграшками.

Під тиском дітей батьки купують цей товар. Дітей же цікавить не сам товар, а супроводжуючі його елементи. Діти виступають в цьому випадку не споживачами і не покупцями, а особами, які стимулюють покупку. Однак саме на них орієнтований подарунок.

Для сучасної вітчизняної практики методи психологічного ціноутворення дуже важливі: їх застосування не вимагає складних розрахунків і інвестицій, а ефект, як свідчить практика, виходить значний [7].

Варто зазначити, що розробити обґрунтовану стратегію ціноутворення, не керуючись найважливішими елементами методології ціноутворення – її

принципами, які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу.

Такі принципи ціноутворення, як науковість, безперервність і цільова спрямованість є загальновизнаними і їх виділяють майже всі автори.

Науковість є найважливішим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він вимагає наукової обґрунтованості цін, тобто розуміння та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. У свою чергу, наукова обґрунтованість потребує обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару тощо.

Що стосується принципу безперервності ціноутворення, то він має як просторовий, так і часовий аспект [2]. Відповідно до першого аспекту цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу. Якщо збільшуються витрати і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу), то ціна на нього зростає. Тоді як часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу.

Принцип цільової спрямованості цін полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (держава, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств та ін.), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей.

Також у теорії розглядаються й інші принципи, зокрема: єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші.

Особливий інтерес викликає пропозиція: три загальновизнані принципи доповнити принципами пропорційності та адекватності [2]. Зокрема, в основних положеннях ціноутворення відобразити вимогу дотримання певних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції, а також відповідне чи

адекватне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності товару, попиту та пропозиції, цінової психології.

Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах, що пов'язано з конкретною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших.

Принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності та інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як завищена, так і занижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на той чи інший товар. Це, у свою чергу, викликатиме уповільнення збуту товарів або ж одержання меншого прибутку на одиницю товару, але в обох варіантах, як правило, зменшується загальний обсяг прибутку.

Основна складність полягає в тому, що вплив кожного з чинників на ціну змінюється, тому точне дотримання принципу адекватності можливе у разі оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню стратегій ціноутворення.

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів фірма готова до вибору ціни власного товару чи послуги. Ціна буде знаходитись у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибуток, і надто високою, яка перешкоджає формуванню попиту. Фірма сподівається, що обрана стратегія ціноутворення дає змогу правильно розрахувати конкретну ціну. Вибір стратегії ціноутворення – це, практично, вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, яка б відповідала цілям фірми.

Розглянемо послідовно кожну з існуючих цінових стратегій, відображаючи їхню суть та розрахунок цін [8., С. 329-330; 44, С.102].

Однією з основних стратегій, яка дозволяє максимізувати прибуток, є стратегія «зняття вершків» або стратегія високих цін, яка передбачає максимально високі ціни підчас виведення на ринок нового товару, а потім поступове зниження цін, при цьому товар пропонується новим сегментам ринку. Таким чином, товар, рухаючись етапами свого життєвого циклу, проходить різними сегментами ринку, а фірма отримує значні обсяги прибутку.

Для застосування даної стратегії повинні існувати певні передумови:

- продаються товари-новинки захищені патентами;
- попит на ринку значно перевищує пропозицію;
- товар має безперечно привабливі особливості;
- фірма є монополістом на ринку;
- еластичність попиту є низькою, тобто споживачі, які перші купують товар є менш чутливими до ціни, ніж інші сегменти;
- необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів;
- споживачі вважають високу ціну гарантією високої якості товару.

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора.

Досягнення заданої норми віддачі на інвестований капітал можливе при використанні стратегії цільових цін або цільового прибутку, яка передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Цілі, які передбачають збільшення обсягу продажу продукції на ринку, спрямовані на одержання максимальної величини виторгу або, найчастіше, завоювання значної частки ринку. Досягається це за умови наявності достатніх темпів зростання продажів. Частка ринку максимально

збільшується при використанні підприємством більш низької ціни порівняно з цінам конкурентів.

При цьому швидко зростають обсяги продажів, збільшуючи тим самим частку підприємства на ринку.

Досягненню вказаної цілі сприяє використання стратегії проникнення або стратегія низьких цін. Її суть полягає в тому, що підприємство, орієнтоване на розширення частки ринку або на вихід на нові ринки збуту, встановлює під час виходу на ринок з новим товаром низькі ціни. Це дозволяє стимулювати збут, ліквідувати конкурентів, розширити виробництво і стабілізувати ринкову частку продажу. Коли буде досягнута запланована частка ринку, фірма може підняти ціну на товар.

Для успішного використання даної стратегії повинні існувати наступні передумови:

- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- висока еластичність попиту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії проникнення – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

До проблем застосування даної стратегії можна віднести:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Дану стратегію успішно може використати новостворене підприємство, яке тільки починає формувати свою клієнтуру або при наявності дефіциту фінансових ресурсів на рекламу при виведенні на ринок нового товару тощо.

Окрім зазначених вище стратегій при виведенні нового товару на ринок, часто в практиці бізнесу застосовують змішані маркетингові цінові стратегії у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок».

Цінова стратегія у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок.

Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару:

- стратегія швидкого «зняття вершків»;
- стратегія повільного «зняття вершків».

У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару.

У другому варіанті ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної «стриманості» у встановленні цін при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаний один з двох варіантів застосування стратегії проникнення:

- стратегія швидкого проникнення;
- стратегія повільного проникнення.

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку – стратегія швидкого проникнення. При використанні стратегії повільного проникнення фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку є категорія споживачів дуже чутлива до цін, а з іншого, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу.

Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною.

Серед орієнтованих на конкуренцію стратегій ціноутворення найбільш поширеними є наступні:

- стратегія цінового лідера;
- стратегія наслідування лідера;
- стратегія переважних цін.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі і підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Така стратегія стає можливою завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

В практиці бізнесу існує кілька типів лідерства:

- лідерство домінуючої фірми, яка утримує найбільшу частку ринку. Щоб змусити інші фірми прийняти встановлену ними ціну, лідер повинен бути досить сильним і прагнути підтримання високої ціни;

- лідерство на випередження, яке полягає в тому, щоб ініціювати бажане підвищення або зниження ціни, виходячи із зміни в рівні витрат чи з еволюції попиту;

- лідерство за спільною згодою, коли одна з фірм визначається лідером без будь-якої формальної згоди. Ним може стати, зокрема, найпомітніша фірма, наприклад технологічний лідер.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу тримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал. Вона є досить привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку.

Але враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії, наприклад невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо, деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися.

Стратегія переважних цін передбачає встановлення на продукт дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє фірмам, що є менш відомими і

займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати своїх споживачів і привабити інших, для яких навіть така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Ця стратегія дає змогу заохочувати або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Стратегія диференційованих цін може застосовуватись за таких умов:

- ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту;
- перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами;
- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- законодавству;
- врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакцій образи та неприязності; покриття додаткових витрат, пов'язаних реалізацією стратегії диференціації цін сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Певною мірою стратегія престижних цін може вважатися варіантом стратегії дискримінаційних цін.

Стратегія шиккування цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (в рамках однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований.

1.3. Державне регулювання ціноутворення в роздрібній торгівлі

Ціна є одним з найважливіших інструментів регулювання економіки. Її регулювальний вплив на економіку охоплює багато напрямів. За допомогою цін виробництво підпорядковується суспільним потребам, вираженим у формі платоспроможного попиту, ціни стимулюють зниження витрат на виробництво і реалізацію товарів, запровадження досягнень НТП, підвищення якості товарів тощо.

Державне регулювання ціноутворення являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження того рівня цін, який би забезпечував рентабельну діяльність об'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати.

Державне регулювання це не разовий акт установлення рівня цін, їхні динаміки і співвідношення, а комплекс заходів для активізації всіх ціноутворюючих факторів. Згідно з Законом України "Про ціни і ціноутворення" (ст. 8) " Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом установлення:

- державних фіксованих цін (тарифів),
- граничних рівнів цін (тарифів) чи граничних відхилень від державних фіксованих цін (тарифів).

В Україні державне регулювання цін регламентується законами «Про ціни та ціноутворення» (1990 р.), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.) та «Про місцеве самоврядування в Україні» (1997 р.) з відповідними змінами та доповненнями.

Закони у сфері ціноутворення встановлюють основні правила формування цін у країні, методи їх регулювання, порядок контролю за цінами та відповідальність за його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного

використання зазначених законів вони доповнюються й конкретизуються спеціальними рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами уряду.

До таких актів, зокрема, належать постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» (1996 р.), «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень» (1995 р.), «Про удосконалення порядку формування цін» (1998 р.) та ін.

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох формах: обмеження рівня ціни, введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів, державна підтримка цін через дотації.

Втручання в перелічених формах здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі й непрямі (опосередковані).

Класифікацію форм і методів державного регулювання цін наведено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Методи державного регулювання ціноутворення

Пряме регулювання, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація. До прямих методів регулювання цін належать:

- установлення фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення;
- декларування зміни цін;
- заморожування (блокування) цін на певний період;
- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок;

- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується сповна. За допомогою цих методів держава не диктує порядок чи способи визначення цін, а тільки регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.

До непрямих методів регулювання цін належать:

- застосування граничних нормативів рентабельності;
- зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків;
- пільгове оподаткування та кредитування;
- диференціація ставок ввізного мита.

Державне регулювання ціноутворення – це засіб досягнення певних цілей державної економічної політики. Можна виділити декілька найтипівіших цілей, кожній з яких відповідають певні методи державного впливу на ціноутворення:

1. Запобігти руйнівному впливу цін на економіку. Така ціль, як правило, ставиться, коли в економіці порушено природні господарські зв'язки, бракує необхідної інфраструктури ринку, наявні гострий дефіцит основних товарів, високий рівень інфляції, безробіття і т. ін. За таких умов вдаються переважно до політики прямого регулювання цін, у межах якої на найнеобхідніші види товарів і послуг установлюються фіксовані ціни. Політику фіксованих цін неминуче доводиться доповнювати дотуванням виробників цієї продукції.

2. Стримати інфляцію за допомогою політики доходів. У межах цієї політики ставиться завдання зупинити розкручування спіралі «зарплата – ціни» і знизити на цій основі інфляцію до нормального рівня. За таких умов найбільшого поширення набули такі методи: тимчасове «заморожування» (блокування) цін, застосування граничних цін чи граничних коефіцієнтів підвищення їх, використання граничних нормативів рентабельності, дотування виробників соціально важливих споживчих товарів чи надання

цільових компенсацій споживачам. Ці методи державного регулювання цін, як правило, доповнюються відповідним регулюванням заробітної плати.

3. Забезпечити доступ до товарів першої необхідності всім верствам населення незалежно від рівня їхніх грошових доходів. Така ціль може бути виправданою за умов порівняно невисокої ефективності суспільного виробництва, коли існує суперечність між високими витратами на виробництво товарів першої необхідності та низькою заробітною платою широких верств населення.

Для вирішення цієї проблеми застосовується політика низьких цін на товари першої необхідності, яка реалізується через низький рівень товарних податків або через повне звільнення від податків. За необхідності політика низьких цін доповнюється дотуванням виробників найважливіших товарів. У межах цієї проблеми щодо деяких товарів не першої необхідності держава застосовує політику високих цін, яка реалізується за допомогою підвищених ставок непрямих податків (наприклад, акцизного збору).

За допомогою високих цін держава обмежує виробництво та споживання відповідних товарів, а водночас компенсує втрати податкових надходжень до бюджету, спричинені низькими цінами на товари першої необхідності.

4. Захистити внутрішній ринок від негативного впливу зовнішньої конкуренції. Внутрішні ціни в кожній країні, як правило, відрізняються від світових, що зумовлено неоднаковим рівнем витрат на виробництво та різницею в системі оподаткування. Перевищення внутрішніх цін проти світових робить вигідним імпортування іноземних товарів. І навпаки, низький рівень внутрішніх цін стимулює експорт вітчизняних товарів. Це може завдати шкоди національним підприємствам, призвести до спаду виробництва й зростання безробіття.

Для запобігання таким явищам держава використовує механізм дотування національних виробників або за допомогою ввізного мита на імпортні товари підвищує їхні ціни до необхідного рівня. Якщо виникає

необхідність стримати експорт певних товарів із країни, держава через механізм експортного мита підвищує ціни вітчизняних товарів до необхідного рівня або обмежує вивіз за допомогою нетарифних методів (квотування, ліцензування).

5. Стримати монополізм і забезпечити конкурентне середовище на ринку. В Україні державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень, вибір методів і встановлення термінів регулювання здійснюється Міністерством економіки, а на регіональних ринках – місцевими органами. Ці установи спільно з Антимонопольним комітетом визначають перелік регульованої продукції монополістів. Відповідно до «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень» регулювання цін монополістів здійснюється шляхом встановлення фіксованих чи граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних і посередницько-збутових надбавок (націнок), граничних нормативів рентабельності або запровадженням обов'язкового декларування зміни цін.

Перелічені методи в основному відповідають світовій практиці, але, маючи певні недоліки, з різною мірою ефективності використовуються в ціновому регулюванні. Так, метод установлення фіксованих або граничних цін потребує значної інформації, що може вплинути на точність їх розрахунків, а застосування методу регулювання на основі граничних нормативів рентабельності й граничних рівнів торговельних та посередницько-збутових надбавок часто не може зупинити зростання цін, а в деяких випадках навіть сприяє їхньому підвищенню.

Зазначені недоліки значною мірою усувають регулюванням цін на основі декларування. Декларування зміни цін означає, що підприємство для підвищення ціни, яка підлягає державному регулюванню, має звернутися у відповідні органи для отримання на це дозволу. Тому в деяких країнах такі ціни називаються «дозвільними».

З метою здійснення цінової політики держава створює спеціальну систему органів ціноутворення, до складу якої входять загальнодержавні, регіональні й відомчі установи. До першої групи належить Міністерство економіки України, а до другої – управління з питань цінової політики Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій.

РОЗДІЛ II. ОЦІНКА ПРАКТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ОПТОВІЙ ТА РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

2.1. Фінансово-економічна характеристика оптово-роздрібної мережі торгівлі ТОВ "АТБ Групп"

Ефективність та своєчасність прийняття відповідного управлінського рішення залежить від наявної у керівництва повної та достовірної інформації щодо результатів діяльності підприємства та динаміки змін основних фінансових показників.

В основу прийняття ефективного управлінського рішення повинно бути закладено результати аналізу фінансово-економічного стану підприємства. Оцінка фінансово-економічного стану підприємства показує, наскільки оптимальною або неоптимальною є діяльність підприємства за цими напрямками.

Необхідність аналізу показників, що характеризують фінансово-економічний стан підприємств оптово-роздрібної торгівлі, зумовлена низкою об'єктивних чинників: високим ступенем невизначеності загальноекономічного середовища; браком власних фінансових ресурсів; обмеженістю кредитних ресурсів та відсутністю довіри до діяльності банківських установ; розбалансованістю ринкових механізмів; низьким рівнем доходів населення тощо.

З урахуванням наведеного та теперішніх умов функціонування підприємств оптово-роздрібної торгівлі розроблення параметрів адекватних характеристик категорії «фінансово-економічний стан підприємства оптово-роздрібної торгівлі» та практичних аспектів його оцінювання є актуальним завданням подальшого дослідження.

Останнім часом оптово-роздрібна торгівля в Україні зазнає змін під впливом кризових явищ. Фінансова та інвестиційна нестабільність у країні, що зумовлена політичними й економічними перетвореннями, приводить до зниження попиту на товари, послуги та зниження прибутку торговельних

підприємств, а також має достатній вплив на збалансованість попиту й пропозиції споживчого ринку, де можна спостерігати дисбаланс, який породжується невідповідністю суспільних виробництв та нестабільним розвитком підприємств торговельно-посередницької діяльності [1].

Одним із ключових показників комерційної діяльності є роздрібний товарооборот, який безпосередньо визначає фінансово-економічний стан підприємства, задоволення купівельного попиту, а також рівень витрат обігу, валового доходу й одержаного прибутку. Тобто в сучасних економічних умовах товарооборот має змінний характер щодо прибутку підприємства від торговельної діяльності.

Структура оптово-роздрібного товарообороту підприємств-юридичних осіб в Україні у 2017–2019 рр. наведена у табл. 2.1

Таблиця 2.1.

Основні показники оптово-роздрібної торгівлі України

| Роки | Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), млн. грн | У тому числі питома вага, % | | Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб) до попереднього року, у порівнянних цінах, % | Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, тис. од |
|------|--|-----------------------------|------------------------|---|---|
| | | продовольчих товарів | непродовольчих товарів | | |
| 2017 | 487558 | 41,1 | 58,9 | 80,2 | 49,6 |
| 2018 | 555975 | 41,0 | 59,0 | 104,5 | 49,3 |
| 2019 | 586330,1 | 39,8 | 60,2 | 106 | 39,3 |

Показники табл. 2.1 засвідчують зростання оптово-роздрібного товарообороту ОПРТ в Україні протягом 2017-2019 рр. у 4,5 рази. Обсяг оптово-роздрібного товарообігу України, згідно з даними Державного

комітету статистики [2], у 2019 році станови 586 330 млн. грн., що на 30 355 млн. грн. більше обсягу попереднього року.

Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообігу підприємств (юридичних осіб) до попереднього року у порівняних цінах за 2019 рік становив 106%, що є позитивним. У 2018 році обсяг роздрібного товарообігу становив 555 975 млн. грн., а індекс фізичного обсягу роздрібного товарообігу підприємств (юридичних осіб) до попереднього року у порівняних цінах за 2018 рік становив 104,5%, тобто ситуація вирівнюється.

У 2019 році структура оптово-роздрібного товарообороту практично відповідає тенденціям 2017 року – частка продовольчих товарів становить 40%, а непродовольчих – 60% від загального обсягу.

Показники табл. 2.2 засвідчують суттєве збільшення вартості товарних запасів в Україні протягом досліджуваного періоду – більше ніж у півтори рази, а також про зростання товарних запасів у днях торгівлі, що негативно впливає на оборотні активи підприємств торгівлі та ускладнює планування надходження товарних запасів.

Таблиця 2.2.

Товарні запаси у роздрібній мережі підприємств в Україні у 2017–2019
рр.

| Рік | Запаси товарів у торговій мережі та на складах підприємств роздрібної торгівлі, млн. грн | Забезпеченість товарообороту товарними запасами, у днях торгівлі |
|------|--|--|
| 2017 | 53028,9 | 38 |
| 2018 | 63649,8 | 42 |
| 2019 | 69304,4 | 51 |

Основним об'єктом оптово-роздрібної торговельної мережі є магазин. Динаміку розвитку магазинів оптово-роздрібної торговельної мережі підприємств- юридичних осіб в Україні у 2017–2019 рр. характеризують показники, наведені у табл. 2.3, під час аналізу яких визначено, що протягом досліджуваного періоду кількість магазинів в Україні зменшилась майже на

20%. Про це свідчить зниження кількості магазинів у міських поселеннях на 11,6% та значне зменшення їх кількості у сільській місцевості – на 41,3%.

Забезпеченість населення торговельною площею магазинів на 10 тис. осіб у міських поселеннях знизилась на 0,8%, а показник торговельної площі на 1 магазин зменшився за досліджуваний період на 0,9%.

Таблиця 2.3

Магазини підприємств-юридичних осіб в Україні у 2017–2019 рр. [4]

| Показники | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------|-------|-------|
| Кількість магазинів, од. | 38481 | 38439 | 32662 |
| у міських поселеннях, од. | 30198 | 30604 | 31876 |
| їх частка, % | 78,5 | 79,6 | 81,1 |
| у сільській місцевості, од. | 8283 | 7835 | 7429 |
| Торговельна площа магазинів, тис. м ² | 7720 | 7698 | 7031 |
| у міських поселеннях, тис. м ² | 6983 | 6999 | 6436 |
| їх частка, % | 90,5 | 90,9 | 91,54 |
| у сільській місцевості, тис. м ² | 732 | 699 | 595 |
| Забезпеченість населення торговельною площею магазинів, м ² на 10 000 осіб | 1805 | 1808 | 1659 |
| у міських поселеннях | 2360 | 2374 | 2191 |
| у сільській місцевості | 559 | 533 | 457 |

Основним параметром оцінювання тенденцій розвитку підприємств оптово-роздрібної торгівлі є динаміка фінансових результатів підприємств до оподаткування (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Фінансові результати підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності, 2017–2019 рр. (млн. грн.)

| Роки | Фінансовий результат до оподаткування | Підприємства, які одержали прибуток | | Підприємства, які одержали збиток | |
|------|---------------------------------------|--|----------------------|--|----------------------|
| | | у % до загальної кількості підприємств | фінансовий результат | у % до загальної кількості підприємств | фінансовий результат |
| 2017 | –80564,3 | 76,1 | 34360,9 | 33,3 | 137462,7 |
| 2018 | 7277,0 | 75,8 | 56898,4 | 23,9 | 67141,1 |
| 2019 | 39296,3 | 75,2 | 89285,4 | 24,2 | 49989,1 |

Протягом аналізованого періоду динаміка фінансових результатів підприємств торгівлі в Україні характеризується позитивною динамікою: прибутки на рівні 39 296,3 млн. грн у 2019 році. Позитивною є динаміка кількості підприємств, які одержали прибуток. Їхня частка зросла до 75% від загального обсягу.

Позитивною є тенденція і щодо зростання у 2,6 рази і величини прибутків підприємств торгівлі у 2019 році у порівнянні з 2017 роком.

Виходячи з попередніх досліджень, однозначним можемо вважати підхід, згідно з яким індикатором оптимальності складу й структури формування та розміщення капіталу є його фінансово-економічний стан.

Проведемо оцінку фінансово-економічного стану лідерів оптово-роздрібної мережі торгівлі в Україні - ЗАТ "АТБ Групп".

Фінансово-економічний стан визначає місце підприємства в економічному середовищі та наскільки ефективними і без ризиковими можуть бути ділові відносини з ним комерційних банків, постачальників, потенційних інвесторів і позичальників та ін. Для підприємства, як і для його партнерів, становить інтерес не тільки фактичний стан справ, тобто те, що було, а й очікуваний фінансовий стан.

Поряд з якісною ознакою „стійкий фінансовий стан” та бездоганною репутацією підприємства необхідно мати науково обґрунтовану кількісну узагальнюючу оцінку фінансово-економічного стану підприємства.

У табл. 2.5 наведено основні показники, які характеризують майновий стан підприємства.

Таблиця 2.5

Показники майнового стану ТОВ „АТБ Групп” за 2017-2019 рр.

| № п/п | Показник | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------|---------------------------------------|------|------|------|
| 1 | Частка основних засобів в активах | 0,05 | 0,07 | 0,07 |
| 2 | Коефіцієнт зносу основних засобів | 0,47 | 0,50 | 0,50 |
| 3 | Коефіцієнт оновлення основних засобів | x | 0,26 | 0,18 |

Частка коштів інвестованих в основні засоби збільшилась на 0,02 пункта. Як свідчить коефіцієнт зносу основних засобів майно підприємства зношене на 50% і темпи оновлення майна падають (коефіцієнт оновлення у 2019 році зменшився на 0,08 пунктів).

Однією з найважливіших характеристик фінансово-економічного стану підприємства є фінансова стійкість. Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання.

Відповідно до забезпеченості запасів можливими варіантами фінансування можливі чотири типи фінансової стійкості.

1. Абсолютна стійкість – для забезпечення запасів (З) достатньо власних обігових коштів; платоспроможність підприємства гарантована: $Z < \text{ВОК}$.

2. Нормальна стійкість – для забезпечення запасів крім власних обігових коштів залучаються довгострокові кредити та позики; платоспроможність гарантована: $Z < \text{ВОК} + K^Д$.

3. Нестійкий фінансовий стан – для забезпечення запасів крім власних обігових коштів та довгострокових кредитів і позик залучаються короткострокові кредити та позики; платоспроможність порушена, але є можливість її відновити: $Z < \text{ВОК} + K^Д + K^K$.

4. Кризовий фінансовий стан – для забезпечення запасів не вистачає „нормальних” джерел їх формування; підприємству загрожує банкрутство: $Z > \text{ВОК} + K^Д + K^K$.

У таблиці 2.6 проведено розрахунок фінансової стійкості для ТОВ „АТБ Групп”.

Таким чином, як свідчать дані таблиці 2.6, у 2019 році фінансова стійкість підприємства дещо покращилась у порівнянні з попередніми періодами і тип фінансової стійкості підприємства змінився з кризового на нестійкий.

Таблиця 2.6

Аналіз фінансової стійкості ТОВ „АТБ Групп”

| № п/п | Показник | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------|---|----------|----------|-----------|
| 1 | Власний капітал | 193,40 | 186,20 | 227,16 |
| 2 | Необоротні активи | 158,10 | 205,90 | 251,20 |
| 3 | Власні обігові кошти (р.1-р.2) | 35,30 | -19,70 | -24,03 |
| 4 | Довгострокові зобов'язання | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 5 | Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р.3 + р.4) | 35,30 | -19,70 | -24,03 |
| 6 | Короткострокові кредити та позики | 0,00 | 517,30 | 631,11 |
| 7 | Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р.5+р.6) | 35,30 | 497,60 | 607,07 |
| 8 | Запаси | 1115,80 | 1428,70 | 53,92 |
| 9 | Надлишок або нестача власних обігових коштів (р.3-р.8) | -1080,50 | -1448,40 | -77,95 |
| 10 | Надлишок або нестача власних коштів і довгострокових кредитів і позик (р.5-р.8) | -1080,50 | -1448,40 | -77,95 |
| 11 | Надлишок або нестача основних джерел покриття запасів (р.7-р.8) | -1080,50 | -931,10 | 553,15 |
| 12 | Тип фінансової стійкості | кризовий | кризовий | нестійкий |

Розглянемо докладніше показники фінансової стійкості підприємства (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники фінансової стійкості ТОВ „АТБ Групп”

| № п/п | Показник | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------|----------|------|------|------|
|-------|----------|------|------|------|

| | | | | |
|---|--|-------|-------|--------|
| 1 | Маневреність робочого капіталу | 31,61 | -2,05 | -72,52 |
| 2 | Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) | 0,07 | 0,07 | 0,07 |
| 3 | Коефіцієнт фінансової стабільності | 0,08 | 0,08 | 0,08 |
| 4 | Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,07 | 0,07 | 0,07 |

Розглянемо докладніше кожен з показників, що наведені у таблиці 2.7. Показник маневреності робочого капіталу характеризує частку запасів у власних обігових коштах. Напрямок позитивних змін даного показника – зменшення, що ми і спостерігаємо у аналізованого підприємства.

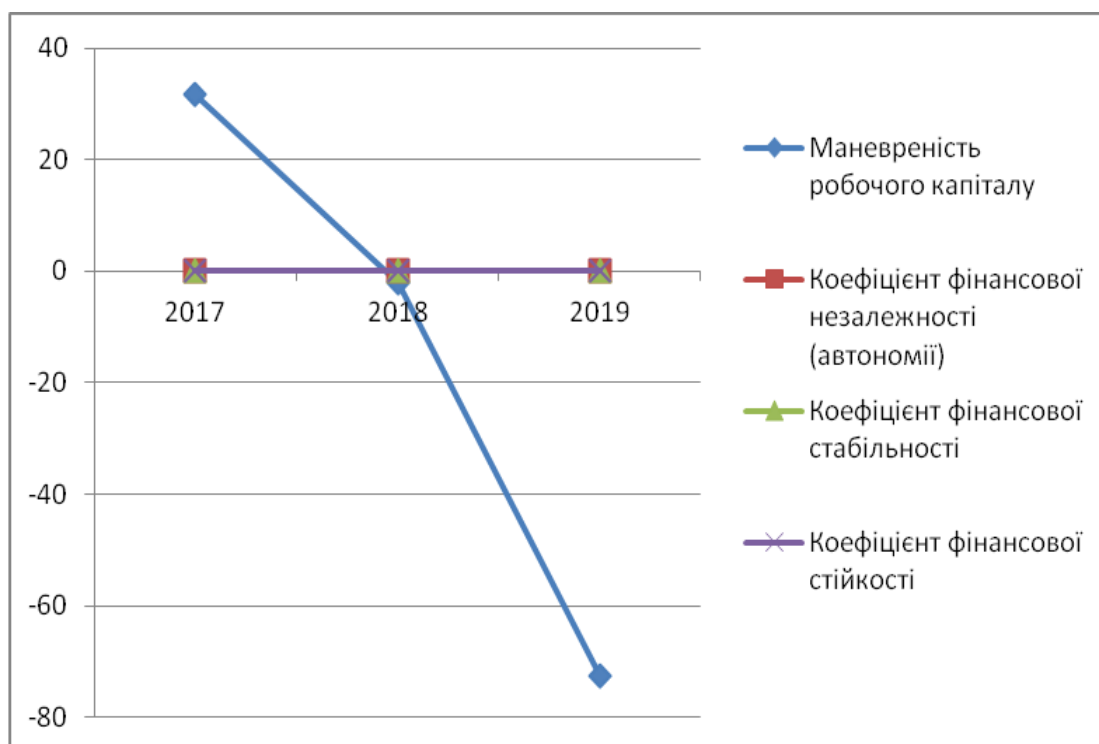


Рис. 2.1. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ „АТБ Групп” з 2017-2019 рр.

Коефіцієнт фінансової незалежності характеризує можливість підприємства виконувати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів. Його нормативне значення повинно бути більше або дорівнювати 0,5. Як бачимо протягом аналізованого періоду цей показник є незмінним і його значення суттєво менше нормативного, що свідчить про недостачу у підприємства власних активів для покриття зовнішніх зобов'язань.

Коефіцієнт фінансової стабільності показує можливість забезпечити заборгованість власними коштами. Перевищення власних коштів над позиковими свідчить про фінансову стабільність підприємства. Нормативне значення показника повинно бути більше одиниці. В нашому випадку його значення складає лише 0,08.

Коефіцієнт фінансової стійкості характеризує частку стабільних джерел фінансування у їх загальному обсязі. Він має бути в межах 0,85-0,90. У аналізованого підприємства його значення становить 0,07, що не відповідає нормативному.

Поряд з абсолютними показниками фінансової стійкості доцільно розрахувати сукупність відносних аналітичних показників – коефіцієнтів ліквідності (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Показники ліквідності активів ТОВ „АТБ Групп”

| № п/п | Показник | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------|--|------|------|------|
| 1 | Коефіцієнт покриття | 1,01 | 0,99 | 0,99 |
| 2 | Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості | 0,27 | 0,40 | 0,40 |
| 3 | Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,29 | 0,08 | 0,08 |

Коефіцієнт покриття характеризує достатність обігових коштів для погашення боргів протягом року. При значенні коефіцієнта менше 1

підприємство має неліквідний баланс. Як бачимо, значення цього показника для ТОВ „АТБ Групп” практично відповідає нормативному.

Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості показує здатність підприємства розрахуватися з кредиторами за рахунок дебіторів протягом року. Рекомендоване значення цього показника 1. Розраховане значення для аналізованого підприємства свідчить про не виважену політику стосовно власних дебіторів.

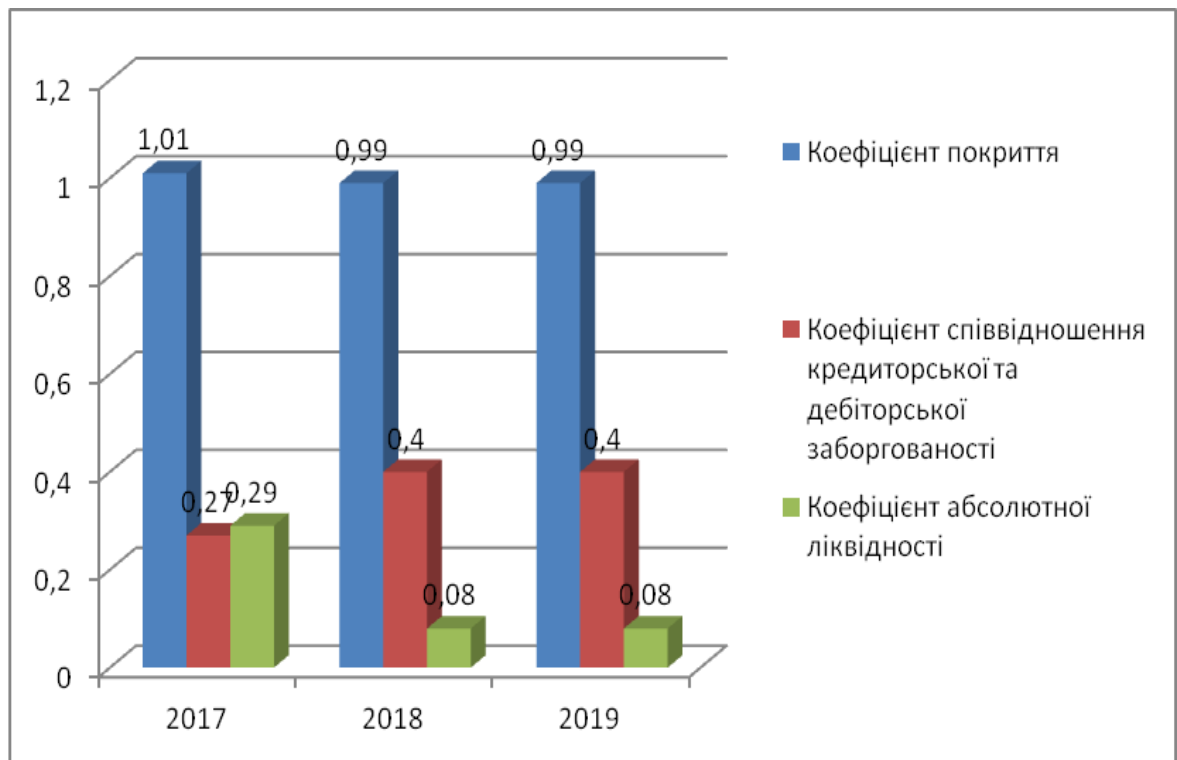


Рис.2.2. Динаміка показників ліквідності активів ТОВ „АТБ Групп”

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує готовність підприємства негайно ліквідувати короткострокову заборгованість. Нормативне значення цього показника знаходиться в межах 0,20 – 0,35. У 2017 році значення цього коефіцієнта відповідало нормативному, проте в подальшому, внаслідок різкого скорочення грошових коштів у підприємства, значення коефіцієнта становили 0,08 для 2017 та 2019 років, що є значно меншим за нормативне. Проте ймовірність того, що всі кредитори забажають відразу отримати борг від підприємства є досить низькою.

Розглянемо показники ділової активності підприємства у аналізованому періоді (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показники ділової активності ТОВ „АТБ Групи”

| № п/п | Показник | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------|--|--------|--------|--------|
| 1 | Фондовіддача | 49,13 | 61,72 | 56,61 |
| 2 | Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороти) | 3,65 | 3,44 | 4,21 |
| 3 | Період одного обороту обігових коштів (днів) | 98,50 | 104,78 | 85,49 |
| 4 | Коефіцієнт оборотності запасів (обороти) | 5,82 | 7,45 | 6,65 |
| 5 | Період одного обороту запасів (днів) | 61,86 | 48,31 | 54,11 |
| 6 | Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороти) | 127,78 | 212,66 | 147,22 |
| 7 | Період погашення дебіторської заборгованості (днів) | 2,82 | 1,69 | 2,45 |
| 8 | Період погашення кредиторської заборгованості (днів) | 105,27 | 111,02 | 92,09 |

Розглянемо кожен з наведених показників окремо:

1. фондівіддача – показує скільки виручки припадає на одиницю основних фондів. Як бачимо, цей показник має тенденцію до збільшення (хоча у 2019 році фондівіддача була менша ніж у 2018 році, проте в порівнянні з 2017 роком вона зросла), що є позитивною тенденцією і свідчить про збільшення ефективності використання основних фондів підприємства;

2. період одного обороту обігових коштів – визначає середній період від витрачання коштів для виробництва продукції до отримання коштів за реалізовану продукцію. Цей показник у 2018 році збільшився (з 99 днів у 2017 році) до 105 днів, проте у 2019 році спостерігається його

найнижче значення – 86 днів. Зменшення цього показника свідчить про більш ефективне використання обігових коштів на підприємстві;

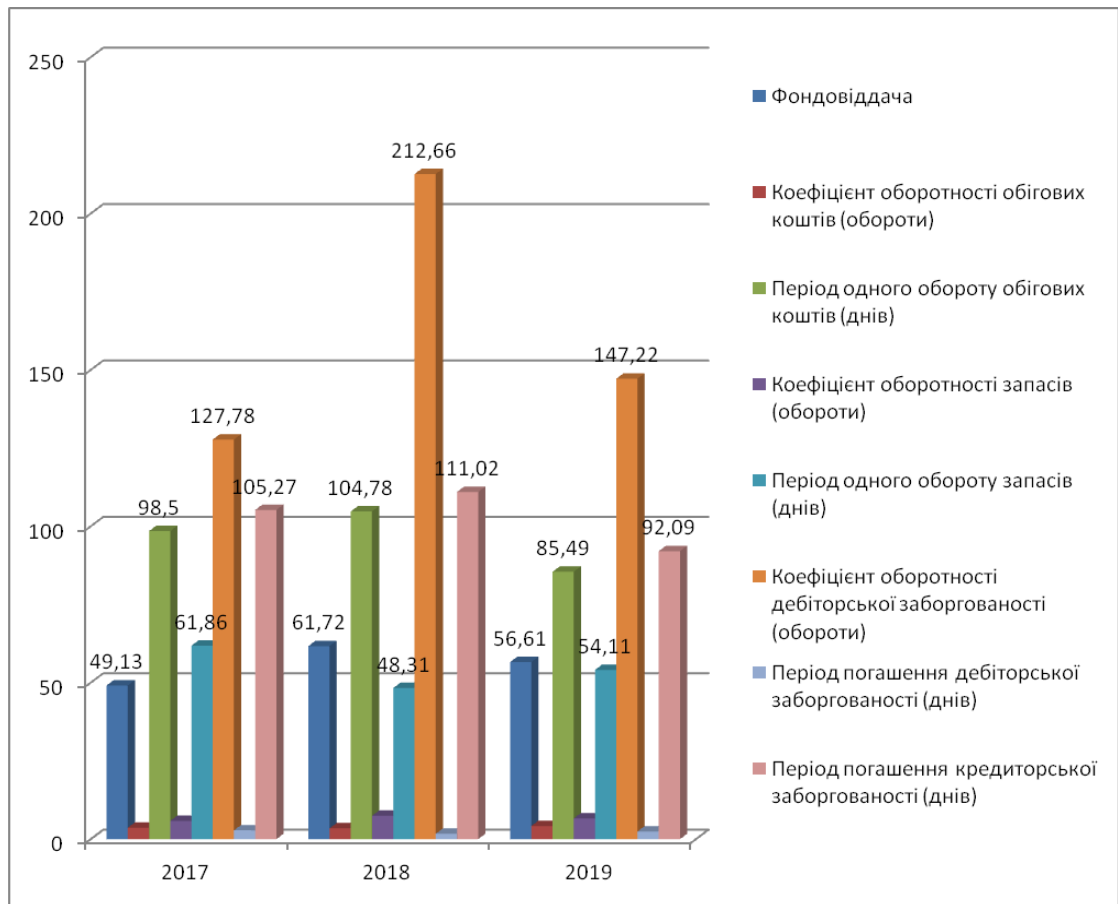


Рис.2.3. Динаміка показників ділової активності ТОВ „АТБ Групп” з 2017-2019 рр.

3. період одного обороту запасів – це період, протягом якого запаси трансформуються в кошти. Мінімальне значення цього показника спостерігалось у 2018 році (48 днів), у 2019 році він дещо збільшився і становив 54 дні, проте це є менш ніж у 2017 році (62 дні);

4. показники періоду погашення дебіторської та кредиторської заборгованості свідчать про те, що підприємство набагато більше часу користується по суті безкоштовним кредитом з боку власних кредиторів ніж сама кредитує (безкоштовно) інші підприємства. Також в обох випадках спостерігається стала позитивна тенденція до зниження даних показників.

На завершення аналізу розглянемо основні показники рентабельності підприємства (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз показників рентабельності ТОВ „АТБ Групп”

| № п/п | Показник | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------|---------------------------------------|-------|-------|--------|
| 1 | Рентабельність капіталу (активів) | 0,03 | 0,03 | 0,01 |
| 2 | Рентабельність власного капіталу | 0,48 | 0,46 | 0,01 |
| 3 | Рентабельність реалізації | 0,01 | 0,01 | 0,00 |
| 4 | Рентабельність реалізованої продукції | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| 5 | Період окупності капіталу | 29,95 | 31,17 | 108,15 |

З наведених даних в табл. 2.10 слід відмітити, що в основному показники рентабельності не перетерпіли суттєвих змін за аналізований період окрім рентабельності власного капіталу, яка суттєво знизилась і періоду окупності капіталу, що суттєво зріс, що є негативними тенденціями.

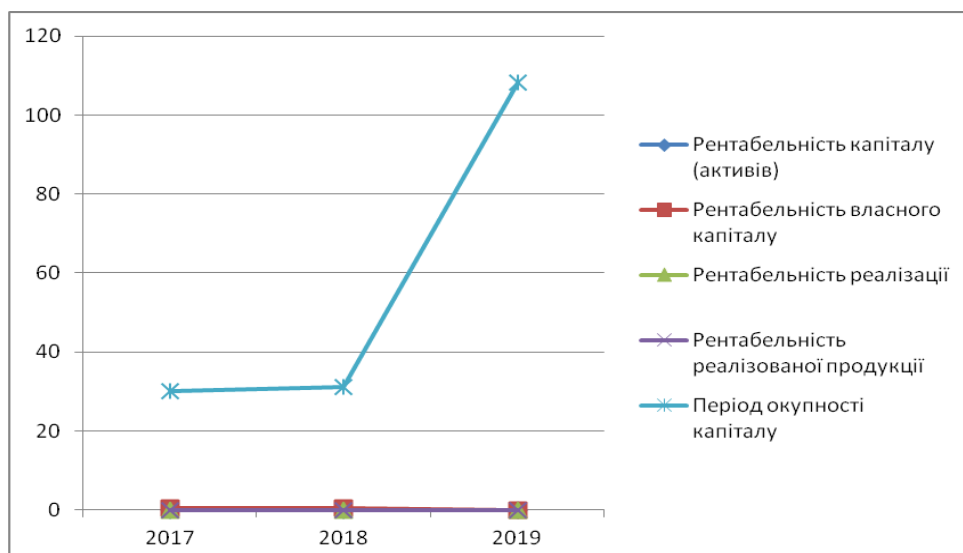


Рис. 2.4. Динаміка показників рентабельності ТОВ „АТБ Групп” в 2017-2019 рр.

Це можна пояснити тим, що збільшенням темпів величини власного капіталу підприємства є більшим ніж збільшенням темпів чистого прибутку підприємства.

Таким чином, провівши аналіз фінансового стану ТОВ „АТБ Групп” можна зробити наступні висновки:

- основні засоби є сильно зношеними і оновлення фондів практично не відбувається;
- фінансова стійкість підприємства є незадовільною, хоча і спостерігається тенденція до його покращення;
- показники ліквідності підприємства свідчать про неліквідний баланс підприємства;
- показники ділової активності свідчать про нарощування підприємством випуску основної продукції і мають позитивну тенденцію до покращення.

Отже, для покращення свого фінансового стану та збільшення об'єму виробництва та реалізації продукції, підприємство потребує значних капіталовкладень з боку зовнішніх інвесторів, інакше, йому може загрожувати банкрутство.

Також можна зробити припущення, що базуючись саме на даних міркуваннях Антимонопольний комітет України на початку 2017 року дав дозвіл ТОВ „Кроно-Інвест” (Польща), основним видом діяльності якого є здійснення інвестиційної діяльності на території країн Східної Європи, на придбання контрольного пакету акцій ТОВ „АТБ Групп”.

2.2. Аналіз політики ціноутворення в ТОВ „АТБ Групп”

Визначення обґрунтованого рівня ціни найбільш складний момент в діяльності підприємства, тому що ціна схильна до впливу безлічі факторів, які потрібно враховувати фахівцям з ціноутворення.

Таким чином, ціна конкретного товару є грошове вираження комплексу ціноутворюючих факторів, що діють в даний час. В даний час рівень торгової надбавки кожне підприємство визначає самостійно і на її розмір впливають такі фактори як характер реалізованих товарів, специфіка діяльності, співвідношення попиту і пропозиції, ціни конкурентів, державна політика, що проводиться в сфері обміну, рівень витрат обігу, планований розмір прибутку [19].

Прибуток від реалізації товарів залежить від зміни обсягу товарообігу середнього рівня валового прибутку, що залишається в розпорядженні торгового підприємства

Проведемо аналіз факторів, що впливають на середній рівень валового прибутку ТОВ „АТБ Групп” в відділлі здоби. Дані для аналізу структури валового прибутку представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз валового прибутку ТОВ „АТБ Групп” в відділлі здоби
за 2018-2019 рр., тис.грн

| Товарні групи | Роздрібний товарооборот | | Рівень торговельної надбавки | |
|---------------|-------------------------|-----------|------------------------------|------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Бублики | 7221,41 | 7 956,57 | 35 | 35 |
| Печиво | 14388,23 | 15237,17 | 38 | 39 |
| Вафлі | 11506,74 | 12 124,60 | 36 | 38 |
| Зефір | 6540,99 | 7 531,96 | 36 | 37 |
| Кекс | 7604,82 | 7375,67 | 27 | 28 |
| Пряник | 5084,13 | 5743,42 | 24 | 27 |
| Мармелад | 4226,43 | 4611,50 | 27 | 28 |
| Сушки | 4507,65 | 5062,08 | 26 | 29 |
| Здоба | 4201,1 | 5872,2 | 25 | 28 |
| Всього: | 74863 | 82865 | - | - |

За даними таблиці 2.11 можна зробити наступні висновки. Виходячи з того, що структура товарообігу істотно за 2018 - 2019 рр. не змінювалася, то і істотних змін в структурі валового прибутку за товарними групами не

відбувалося. Найбільша сума валового прибутку в 2019 році припадала на товарну групу «Печиво» і «Вафлі» - 15237,17 тис. грн. і 12 124,60 тис. грн. відповідно. Решту всіх товарних груп займають майже однакову позицію.

В цілому за 2019 рік сума валового прибутку склала 82865 тис. грн..., що на 10,7% більше показника 2018 року.

У 2018 році темпи зростання валового прибутку по всіх позиціях випереджали темпи зростання обсягу товарообігу, що пояснюється підвищенням торгівельної надбавки.

У 2019 році ціни постачальників також були збільшені, але торгову надбавку керівництво ТОВ „АТБ Групп” вирішило істотно не змінювати, побоюючись зниження обсягу товарообігу. В результаті при збільшенні товарообігу в 2019 році на 8 002 тис. грн. (на 10,69%), валовий прибуток, збільшившись на 1 939 тис. грн.. за рахунок збільшення обсягів реалізації мав тенденцію до зниження темпів зростання щодо 2018 року на 7%.

Дані для аналізу структури роздрібного товарообігу і валового прибутку ТОВ „АТБ Групп” за 2018 - 2019 рр. представлені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Структура роздрібного товарообігу і валового прибутку
ТОВ „АТБ Групп” за 2018 - 2019 рр.

| Товарні групи | Структура товарообігу | | Структура валового прибутку | |
|---------------|-----------------------|-------|-----------------------------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Бублики | 9,65 | 9,62 | 10,32 | 10,27 |
| Печиво | 19,22 | 18,43 | 21,83 | 20,89 |
| Вафлі | 15,37 | 14,66 | 17,46 | 16,62 |
| Зефір | 8,74 | 9,11 | 7,66 | 7,74 |
| Кекс | 10,16 | 8,92 | 9,17 | 8,03 |
| Пряники | 6,79 | 6,95 | 5,96 | 6,25 |
| Мармелад | 5,65 | 5,58 | 5,09 | 5,02 |
| Сушки | 6,02 | 6,12 | 5,58 | 5,67 |

| | | | | |
|--------|------|------|------|------|
| Здоба | 5,61 | 7,10 | 4,63 | 6,39 |
| Всього | 100 | 100 | 100 | 100 |

За даними таблиці 2.12 можна зробити висновок, що за 2019 рік відбулося незначне зниження обсягів товарообігу і відповідно частки валового прибутку по товарних групах: «Бублики» - 0,05%, «Печиво» - 0,94%, «Вафлі» - 0,84%, «Кекс» - 1,14%, «Мармелад» - 0,07%. Збільшення у 2019 році обсягів товарообігу і відповідно частки валового прибутку відбулося за товарними групами: «Зефір» - 0,08%, «Пряники» - 0,85%, «Сушки» - 0,09 %, «Здоба» - 1,76%.

В цілому в 2019 році зміни в структурі роздрібного товарообігу відповідали змінам в структурі валового прибутку.

У 2018 році темпи зростання валового прибутку по всіх позиціях випереджали темпи зростання обсягу товарообігу, що пояснюється підвищенням торговельної надбавки, при зростанні цін постачальників. У 2019 році ціни постачальників також були збільшені, але істотно торговельну надбавку керівництво підприємства вирішило не змінювати, побоюючись зниження обсягу товарообігу. В результаті при збільшенні товарообігу в 2019 році на 8002 тис. грн. (на 10,69%), валовий прибуток, збільшившись на 1 939 тис. грн. за рахунок збільшення обсягів реалізації мав тенденцію до зниження темпів зростання щодо 2018 року на 7%.

В цілому за період 2018 - 2019 рр. на ТОВ „АТБ Груп” спостерігається зниження темпів зростання, що говорить про необхідність вжиття заходів для усунення негативної тенденції, вдосконаливши стратегію ціноутворення.

2.3. Оцінка впливу ціноутворення на рівень конкурентоспроможності ТОВ „АТБ Груп”

Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, прискорення науково-технічного розвитку в усіх сферах виступає одним із основних

факторів забезпечення його виживання в умовах нестабільності і подальшого ефективного розвитку.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність.

Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Виникає необхідність постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, які використовують найближчі конкуренти.

На практиці часто рішення про можливі дії і програмах підприємства приймаються в умовах обмежених ресурсів: тимчасових, адміністративних, матеріальних і фінансових.

В такому випадку дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз, метою якого є визначення та вивчення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку.

Таблиця 2.13

Матриця SWOT-аналізу ТОВ „АТБ Груп”

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Можливості</p> <p>1. Збільшення об'єму покупки на покупця за допомогою акцій, спец пропозицій, активних продажів.</p> <p>3. Вдосконалення маркетингової діяльності компанії</p> <p>4. Орієнтація на створення конгломерату</p> | <p>Загрози</p> <p>1. Наплив дешевої продукції з інших країн</p> <p>2. Валютні коливання.</p> <p>3. Зміна уподобань споживачів, зміна моди та потреб до асортименту продукції</p> <p>4. Нестабільність економіки</p> <p>5. Схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних заходів.</p> |
| <p>Сильні сторони</p> <p>1. Пізнаваність власних торгових марок на ринку</p> | <p>Компанія з сильним брендом, вірними клієнтами. Утримання</p> | <p>Пізнаваність власної продукції серед іншої, великий асортимент товару, який відповідає вимогам</p> |

| | | |
|--|---|--|
| України 2. Співвідношення якості-ціна на високому рівні 3. Широкий асортимент продукції. 5. Власна система багатоступеневого контролю якості. 6. Займає одну з найбільших часток на ринку України. | позицій лідера в опто-роздрібній торгівлі. | клієнтів. Вихід на нові ринки та розширення каналів дистрибуції. |
| Слабкі сторони 1. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. 4. Низький рівень підтримання баз даних компанії, відсутність їх аналізу | Підтримання баз даних компанії за рахунок електронізації операційної діяльності | Втрата частки ринку за рахунок конкурента з дешевою продукцією, втрата прибутку внаслідок нестабільної ситуації в країні та валютних коливань. Через відсутність реклами втрата іміджу, слабкий бренд. |

Проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони ТОВ „АТБ Груп”, можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно удосконалювати маркетингову політику компаній. Оскільки компанія виробляє якісний продукт за відносно низькими цінами, але вкладає мало коштів у рекламу бренду. Створення ефективної маркетингової політики позитивно вплине на кількість продажів та на об’єм продажу на одного покупця. Основною загрозою для підприємства є наплив дешевої продукції та валютні коливання.

SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення. SWOT-аналіз ТОВ „АТБ Груп” дозволяє не тільки оцінити загрози та можливості, слабкі і сильні сторони, але і вжити своєчасних заходів щодо усунення зазначених недоліків.

Також за допомогою графічного методу оцінки конкурентоспроможності наочно дослідимо цей показник [12]. Необхідно побудувати багатокутник конкурентоспроможності, в якості конкурентних компаній було взято компанії з лідерів конкурентної карти ринку: Сільпо,

Велика Кишеня та ТОВ „АТБ Групп”. Вихідні дані для розрахунку наведені нижче (табл. 2.12).

Таблиця 2.14

Вихідні данні для побудови багатокутника конкурентоспроможності

| п/п | Показники | Оцінка | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|--------|---------------|
| | | ЗАТ „АТБ Групп” | Сільпо | Велика Кишеня |
| 1. | Імідж компанії | 5 | 3 | 4 |
| 2. | Рекламна підтримка | 3 | 4 | 3 |
| 3. | Якість продукції | 4 | 4,5 | 4 |
| 4. | Ціни | 4,5 | 4,5 | 3 |
| 5. | Умови оплати | 4 | 3 | 4 |
| 6. | Сучасні технології | 5 | 4 | 4 |
| 7. | Дотримання термінів постачання | 5 | 3 | 3 |
| 8. | Розміщення | 5 | 5 | 4,5 |
| 9. | Кваліфікація персоналу | 4 | 4 | 4 |

За отриманими експертними даними побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.5.)

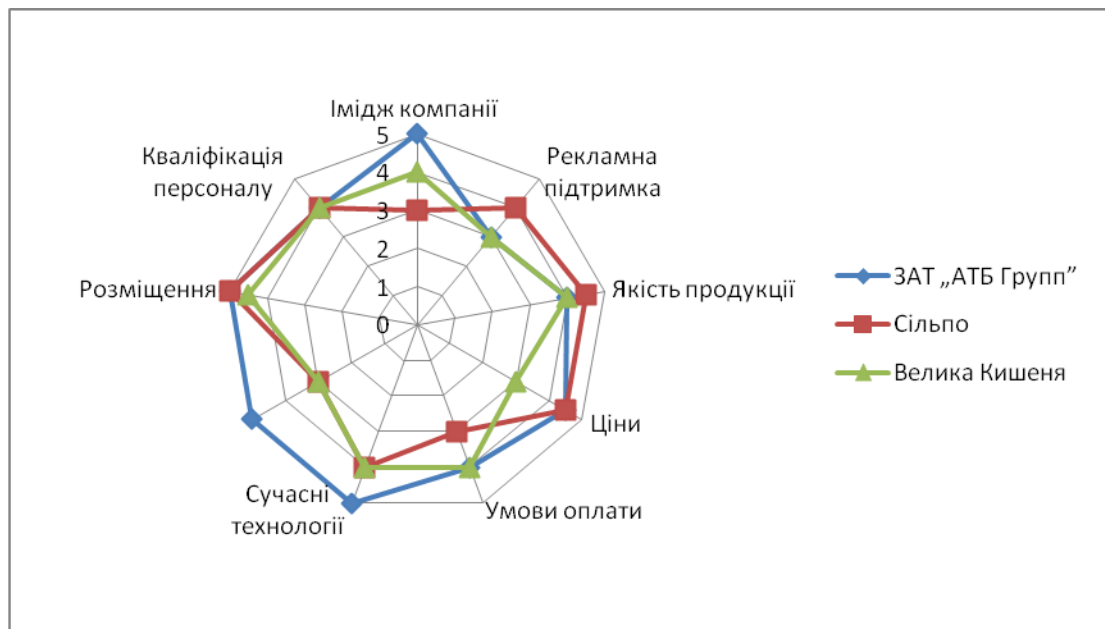


Рис. 2.5. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ „АТБ Групп”

Отже, за допомогою графічного методу дослідження конкурентоспроможності підприємства було ще раз доведено його лідерство з-поміж інших підприємств, які є найсильнішими конкурентами для нього .

Результатом проведення аналізу та оцінки всіх необхідних показників стала необхідність вдосконалення певних шляхів маркетингового розвитку підприємства для покращення своєї економічної діяльності та конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ОПТОВО-РОЗДРІЙ МЕРЕЖІ ТОРГІВЛІ

3.1. Вдосконалення механізму ціноутворення в оптово-роздрібній мережі торгівлі

Одним з найважливіших економічних важелів у системі управління діяльністю торговельних підприємств виступає ціна на товари, що реалізуються ними та торговельні послуги. Використання цього важеля у процесі управління здійснюється шляхом розробки механізму ціноутворення.

Механізм ціноутворення – це найважливіший механізм, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Він суттєво впливає на обсяги господарської діяльності торговельного підприємства, формування його іміджу у споживачів, рівень фінансового стану. Окрім того, механізм ціноутворення торговельного підприємства являє собою дієвий інструмент його конкуренції на споживчому ринку.

Останніми роками теоретичним і практичним питанням розробки механізму ціноутворення як важливого елементу стратегічного управління, в умовах ринкової економіки, приділялася значна увага. У сучасній літературі досить широко розглядаються як загальні положення щодо розробки механізму ціноутворення підприємств, так і особливості його формування на підприємствах торговельної галузі.

Основними з таких особливостей на думку фахівців є те, що торговельні підприємства змушені значною мірою орієнтуватися на механізм ціноутворення виробників, який носить політоварний характер; об'єктом управління такого механізму виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – торговельна надбавка [24; 13].

Ці найважливіші особливості механізму ціноутворення в системі стратегічного управління підприємствами оптово-роздрібною торгівлі мають бути враховані під час її формування.

Таким чином, дослідивши існуючі підходи до формування механізму ціноутворення і враховуючи сучасні умови господарювання у галузі, під механізмом ціноутворення ми маємо на увазі формування й реалізацію цілей і завдань підприємства оптово-роздрібної торгівлі в сфері ціноутворення за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу, яка розробляється на основі дослідження базових передумов формування цін, та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої завдання.

Тому з урахуванням особливостей торгівлі продовольчими товарами ми пропонуємо механізм ціноутворення підприємства оптово-роздрібної торгівлі (див. рис. 3.1): [16].

У ринковій економіці ціна перебуває під впливом безлічі різноманітних факторів, причому ці фактори діють із різною силою в різних напрямках і в різні періоди часу. Урахувати дію всіх факторів практично неможливо, тому визначити точно, яка буде ринкова ціна на конкретний товар, досить важко.

Конкретні ціни на товари і їхня динаміка є результатом комплексного й одночасного впливу всієї сукупності факторів. Ціноутворюючі фактори впливають далеко не рівнозначно на процес формування цін. Тому ми пропонуємо до найбільш істотних факторів ціноутворення віднести:

- попит;
- пропозицію;
- конкуренцію;
- державне регулювання ціноутворення.

Таким чином, механізм ціноутворення має передувати аналізу факторів, що впливають на його формування.

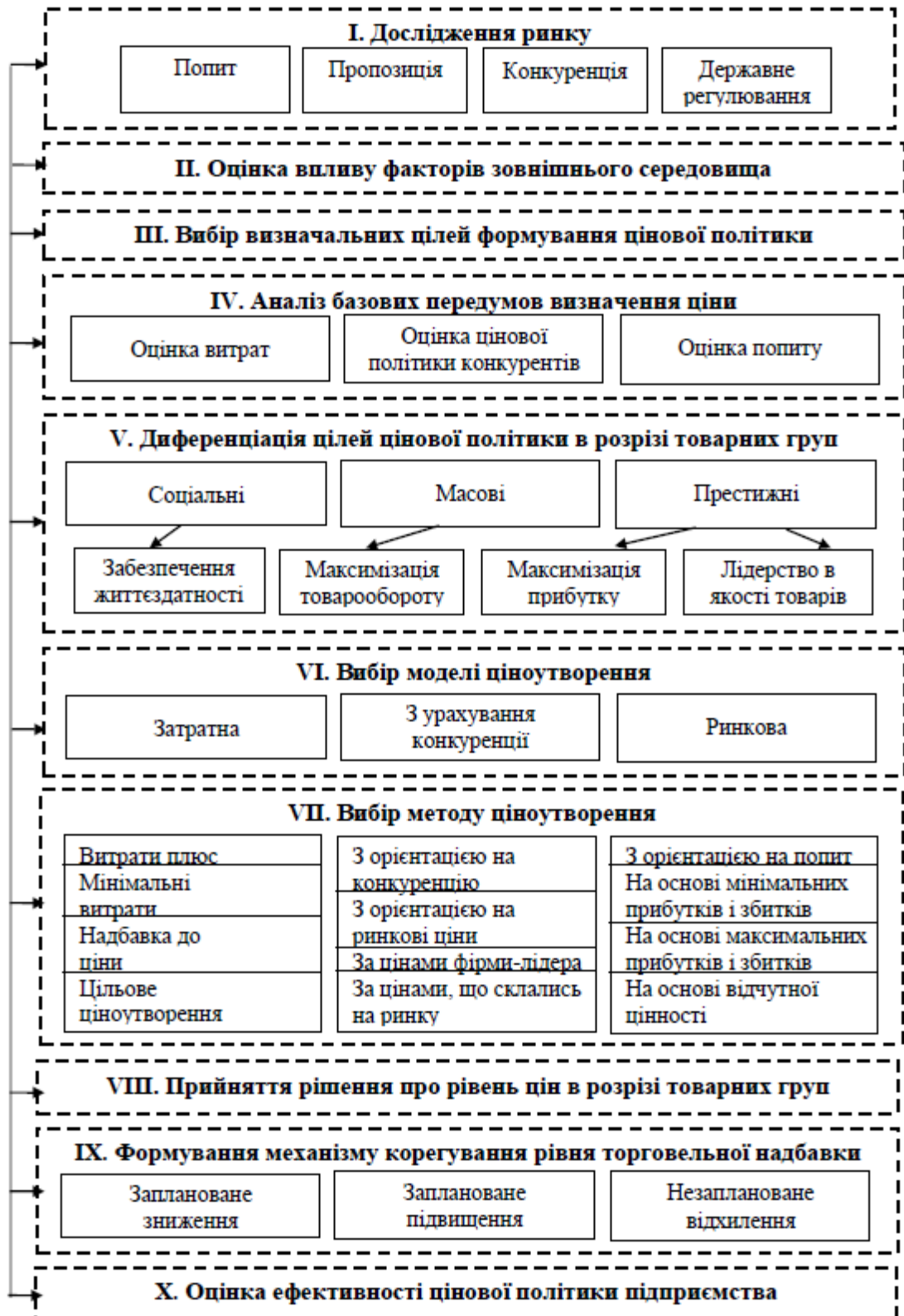


Рис. 3.1. Механізм ціноутворення підприємства оптово-роздрібної торгівлі продовольчими товарами

Важливою умовою виживання торгового підприємства в ринковій економіці є правильна оцінка всіх зовнішніх умов і внутрішніх можливостей господарюючого суб'єкта у визначені ціни. Даний діапазон, з одного боку, обмежений рівнем платоспроможного попиту, а з другого – рівнем витрат закупівлі і обігу конкретного підприємства.

Визначена торговельна надбавка не завжди залишається на первісному рівні, а змінюється в ході поточної операційної діяльності підприємства в більший або менший бік під впливом певних зовнішніх та внутрішніх факторів. Ці зміни можуть носити як передбачений, так і непередбачений характер. Більшість таких змін можна передбачити заздалегідь і врахувати їх у процесі стратегічного управління торговельним підприємством шляхом побудови відповідного механізму коригування розробленого ціноутворення. Значна частина ризиків визначається подіями, що відбуваються поза підприємством, у його зовнішньому оточенні. Прояви таких ризиків можуть привести до краху навіть дуже ефективного підприємства із прекрасним менеджментом. Знання про значущість, пріоритетність того або іншого фактору зовнішнього середовища, можливостях його використання підвищують ефективність процесу управління та обґрунтованість управлінських рішень. Впливаючи на ті з них, які найбільш тісно пов'язані з параметрами, що управляються, можна формувати ефективну цінову політику, яка задовольняє цілям підприємства.

Також під час розробки механізму ціноутворення, слід обов'язково враховувати специфіку продовольчих товарів. Вона, полягає в тому, що при зниженні рівня доходів всього чи окремих груп населення, продовольчі товари перетворюється на товари, який елементарно забезпечують життєві потреби і є товарами першої необхідності, а при підвищенні життєвого рівня населення стають звичайними товарами, які здобувається із врахуванням індивідуальних смаків і уподобань споживачів. Ми вважаємо, що під час розробки механізму ціноутворення доцільно скористатись орієнтацією на різні сегменти споживачів:

- малозабезпечені верстви населення;
- споживачі з середнім рівнем доходів;
- споживачі з високим рівнем доходів.

Попит населення на продовольчі товари є в цілому нееластичним залежно від розміру доходів.

Лише для споживачів з середньодушовим доходом вище середнього рівня продовольчі товари стають інтерферентними товарами, тобто обсяги попиту на дану продукцію знижуються при зростанні доходу. Високозабезпечені верстви населення становлять ту частину ринкового сегменту, для задоволення потреб якого можна для максимізації прибутків роздрібних підприємств запропонувати «престижні» продовольчі товари, вироблені з орієнтацією на теорію раціонального харчування, престижні високоякісні категорії продуктів, а також високий рівень сервісу.

Така продукція буде дорожчою за масові сорти продовольчих товарів. Населення з середнім рівнем достатку споживатиме переважно масові сорти продовольчих товарів та незначну частину дорогих. Малозабезпечені верстви населення будуть основними споживачами соціальних продовольчих товарів, тобто тих, ціни на які підлягають державному регулюванню.

Зважаючи на це, цілі ціноутворення підприємств оптово-роздрібної торгівлі продовольчими товарами повинні бути сформовані за такими напрямками (рис. 3.2):



Рис. 3.2. Цілі ціноутворення підприємств оптово-роздрібної торгівлі

- встановлення цін на «престижні» продовольчі товари з метою максимізації поточних прибутків підприємства;
- встановлення цін на високоякісні продовольчі товари в сполученні високим з рівнем сервісу з метою досягнення лідерства за якістю товарів підприємства;
- встановлення цін на масові або «традиційні» продовольчі товари з метою максимізації товарообороту підприємства;
- встановлення цін на продовольчі товари з метою забезпечення життєздатності підприємства. Престижні сорти продовольчих товарів підприємство може реалізовувати з торговельними надбавками від середнього до максимально можливого рівня з огляду на потенційних споживачів з високим рівнем доходу та залежно від попиту на цю продукцію на даному ринку, щоб забезпечити збільшення суми прибутку і тому метою цінової політики цього сегмента ринку може бути максимізація прибутку.

Обираючи цілі ціноутворення, спрямовані на досягнення лідерства за якістю товарів, підприємства прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального поліпшення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає й підвищення ціни на них (високий рівень торговельних надбавок для споживачів з високим рівнем доходів). І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби. У цьому випадку преміальна ціна окупає якість роботи.

Соціальні продовольчі товари реалізуються з мінімально можливими торговельними надбавками, тільки щоб забезпечити самоокупність процесу продажу і тому метою цінової політики цього сегмента продовольчих товарів може бути лише забезпечення життєздатності підприємства, тобто забезпечення його беззбиткової діяльності. Масові продовольчі товари підприємство може реалізовувати як з середнім так і нижче середнього рівня торговельними надбавками залежно від ступеня конкуренції на даному ринку, щоб забезпечити збільшення суми торговельних надбавок завдяки

збільшенню обсягів продажу і тому метою цінової політики цього сегмента продовольчих товарів може бути максимізація товарообороту.

Узагальнену характеристику цілей ціноутворення для підприємств в оптово-роздрібній в сфері торгівлі наведено в рис. 3.3.



Рис. 3.3. Взаємозв'язок цілей ціноутворення, завдань ціноутворення та рекомендованого рівня цін

Досліджуючи сучасний методичний апарат визначення конкретного рівня цін на товари, слід зазначити, що він призначений для встановлення цін виробниками товарів, тобто не враховує особливості і об'єкт ціноутворення безпосередньо у сфері оптово-роздрібної торговельної діяльності. З цих позицій не всі методи розрахунків рівня цін, що розглядаються в літературі, можуть бути використані для визначення конкретного рівня торговельної надбавки.

Критичний аналіз існуючих методів визначення рівня цін, що базуються на існуючих моделях ціноутворення, дозволив відібрати з них такі, що можуть бути використані безпосередньо у оптово-роздрібній торгівлі при встановленні рівня торговельної надбавки.

У процесі проведення такого аналізу визначені також умови, за яких ці методи можуть бути застосовані на підприємствах роздрібної торгівлі. Рекомендована для практичного використання система методів визначення конкретного рівня торговельної надбавки наведена на рис. 3.4.



Рис.3.4. Методи визначення рівня торговельної надбавки для підприємств оптово-роздрібної торгівлі

В процесі дослідження проводиться конкретизація рівнів торговельних надбавок за кожною товарною позицією відповідно до обраного методу розрахунку. При цьому визначаються необхідні для розрахунку конкретні значення окремих вихідних показників. Головним елементом всіх розрахунків є ціна закупівлі одиниці товару, тому розрахунки конкретного рівня торговельної надбавки, а відповідно і рівня ціни реалізації

здійснюються після надходження товарів на підприємство відповідно до контрактів, що укладені з постачальниками.

Визначена торговельна надбавка не завжди залишається на первісному рівні, а змінюється в ході поточної операційної діяльності підприємства в більший або менший бік під впливом певних зовнішніх та внутрішніх факторів. Ці зміни можуть носити як передбачений, так і непередбачений характер. Більшість таких змін можна передбачити заздалегідь і врахувати їх у процесі стратегічного управління торговельним підприємством шляхом побудови відповідного механізму коригування розробленого механізму ціноутворення.

Заплановане зниження встановленого рівня торговельної надбавки може бути пов'язане із просуванням товару чи утриманням своєї частки ринку. У цьому випадку може бути розроблений графік поступового зниження рівня торговельної надбавки з метою стимулювання збуту товару на ринку. Крім того, фактичне зниження рівня торговельної надбавки зумовлюється також наданням покупцям різного виду знижок (наприклад знижки на купівлю певної кількості конкретного товару або на певний сумарний обсяг покупки і т. ін.), система яких може бути заздалегідь розроблена на підприємстві.

Заплановане підвищення встановленого рівня торговельної надбавки пов'язане, як правило, з наданням покупцям додаткових торговельних послуг (наприклад під час продажу товарів у нічний час або у вихідні чи святкові дні т. ін.), що викликають зростання рівня поточних витрат підприємства. План впровадження таких додаткових торговельних послуг може бути розроблено на підприємстві заздалегідь і відповідно до нього може бути встановлений графік перегляду рівня торговельної надбавки.

Незаплановане відхилення від розрахункового рівня торговельної надбавки може викликати:

- зміни кон'юнктури ринку – загальним підвищенням або зниженням цін на даний товар;

- зміною ставок оподаткування торговельної діяльності;
- зміною умов господарювання, що викликані зниженням або підвищенням рівня витрат обігу та іншими причинами.

Беззбитковою реалізація товарів, передбачена планом товарообігу, може бути лише за умови встановлення торговельної надбавки на конкретний товар не нижче змінних витрат на його реалізацію. Крім того, розмір отриманого маржинального доходу від реалізації всіх товарів не повинен бути меншим постійних витрат підприємства.

Таким чином, у підприємства з'являється можливість використовувати гнучку систему ціноутворення, що враховуватиме зміни ринкової ситуації: зменшення розміру торговельних надбавок на одні товари (наприклад масові продовольчі товари) може бути компенсовано підвищенням їх розміру на інші (наприклад престижні категорії продовольчих товарів).

Під час реалізації товарів, не передбачених планом, основою для встановлення торговельної надбавки можуть бути тільки змінні витрати та необхідний дохід.

Згідно з цими напрямками кожне торговельне підприємство, формуючи механізм ціноутворення, має побудувати ефективний механізм коригування торговельної надбавки, виходячи з конкретних умов своєї операційної діяльності та специфіки асортименту пропонованих товарів.

Розроблення та вдосконалення механізму ціноутворення – постійно відтворюваний процес. Не можна розробити механізм ціноутворення один раз і потім користуватися ним без будь-яких коригувань протягом тривалого періоду часу. Ефективність механізму ціноутворення має постійно оцінюватись на основі фактично досягнутих результатів і за необхідності коригуватися. А головне, механізм ціноутворення має відповідати саме тій загальній стратегії, якої в даний момент дотримується підприємство.

Вдосконалення механізму ціноутворення торговельного підприємства дозволяє підвищити рівень стратегічного управління підприємством та забезпечити реалізацію його цілей.

Отже, послідовне виконання запропонованого механізму ціноутворення приведе до розробки ефективної стратегії ціноутворення, яка узгоджена з диференційованими цілями підприємства оптово-роздрібної торгівлі продовольчими товарами в розрізі товарних груп.

3.2. Вдосконалення маркетингової цінової політики в оптово-роздрібній мережі торгівлі

У сучасних умовах господарювання в Україні торговельні підприємства працюють у нестабільному ринковому середовищі в умовах загострення конкурентної боротьби. Головним чинником, що регулює активність споживчого попиту ринку- це ціна.

Цінова політика суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку, обсяги операційної діяльності, формування іміджу в споживачів і рівня фінансового стану в цілому. Рівень цін на товари, який встановлюється на торговельному підприємстві в процесі формування цінової політики, прямо впливає на рівень доходів, так і на рівень прибутку.

Проблема вдосконалення цінової політики є особливо актуальною в умовах ринкової економіки, адже ринок диктує умови виживання вітчизняним торговельним підприємствам. Тому правильно обрана цінова політика, грамотна тактика формування цін, економічно вивірені методи ціноутворення становлять основу успішної діяльності.

Цінова політика торговельного підприємства на пряму залежить від багатьох факторів, як зовнішніх так і внутрішніх. Внутрішні чинники відображають обмеження при прийнятті торговельним підприємством окремих рішень, щодо здійснення цінової політики.

Зовнішні фактори становлять можливості щодо обрання підприємством певної цінової стратегії та тактики. З метою підсилення конкурентоспроможності на ринку та зміцнення власного потенціалу, підприємство використовує у своїй діяльності різноманітні організаційно-

економічні заходи, що спрямовані на збільшення обсягу збуту товарів, удосконалення структури товарного асортименту, оптимізації витрат та розширення географії діяльності.

Серед заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства найважливішим є формування ефективної цінової політики. Це пов'язано насамперед із тим що, ціна є найважливішим критерієм для споживачів щодо прийняття рішень про покупку.

В умовах ринкової економіки торгівельне підприємство при розрахунку вільної ціни на товари використовує інформацію щодо пропозиції та попиту; собівартості товарів; середньо ринкових цін на товари; платоспроможності покупців.

Мінімальною ціною товару є ціна, що покриває всі витрати підприємства-виробника. Подальше формування виробники ціни на товари на пряму залежить від цілей, що переслідуються підприємством. Це може бути одержання максимального прибутку, завоювання ринку, швидке одержання прибутку.

Формування цінової політики торговельного підприємства у тому числі ЗАТ „АТБ Груп”- це обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної націнки на реалізовані товари та розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх коригування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку. При цьому на підприємстві застосовується відповідні методи формування продажної ціни: параметричний, на основі попиту , торговельної націнки, ціноутворення на основі поточних цін.

Варто зазначити, що всі методи щодо формування продажної ціни спрямовані на досягнення основної , загальної для ЗАТ „АТБ Груп” мети – встановлення величини продажної ціни на оптимальному рівні, яка дозволяє підприємству компенсувати первісну вартість придбаних товарів, покривати витрати, пов'язані з його реалізацією і сплатою податків, отримання прибутку.

Торговельна націнка устанавлюються у відсотках і саме за її рахунок покриваються витрати, пов'язані з продажем товару й прибутком. Зазначимо, що будь-яке торговельне підприємство, в тому числі ЗАТ „АТБ Групп” має встановлювати ціни тільки після детального аналізу наслідків ухваленим ним рішень і вироблення ефективної цінової політики та стратегії.

Цінова політика на наш погляд, - це загальні принципи яких дотримується торгівельне підприємство ЗАТ „АТБ Групп” при встановленні цін (рис.3.5).



Рис. 3.5.Формування цінової політики ЗАТ „АТБ Групп”

Стратегічними орієнтирами щодо успішного рішення основних завдань торгівельної діяльності ЗАТ „АТБ Групп” є захоплення максимальної можливої частки ринкового сегмента та одержання ефективного обсягу прибутку.

У даному випадку визначаємо, що основними завдання цінової політики ЗАТ „АТБ Групп” є регулювання товарних цін і їх зміна залежно від ринкової ситуації. Прикладом цінової політики ЗАТ „АТБ Групп” є підтримка цін нижчими ніж у конкурентів, для забезпечення прискореного темпів продажів і завоювання додаткової частини ринку.

Вважається що , в будь-яких умовах торговельне підприємство не може дозволити собі одного - встановлювати ціни без належного аналізу можливих наслідків кожного з варіантів такого рішення. більше того, аналіз

діяльності процвітаючих торговельних підприємств показує, що вони як правило володіють і чіткою політикою цін, і певною стратегією ціноутворення.

Специфіка діяльності ТОВ „АТБ Групп” визначає основні принципи формування цінової політики, які можна відобразити у вигляді тез:

- забезпечення зв’язку цінової політики ТОВ „АТБ Групп” із загальною стратегією розвитку підприємства та пріоритетними цілями збільшення товарообороту;
- забезпечення зв’язку цінової політики ТОВ „АТБ Групп” із кон’юктурою споживчого ринку та особливостями ринкової ніші;
- залежність цінової політики від спеціалізації діяльності ТОВ „АТБ Групп”;
- забезпечення комплексності підходу щодо встановлення рівня торговельної надбавки на товар з високою якістю обслуговування покупців;
- використання диференційованих рівнів торговельної надбавки з урахуванням витратомісткості товарів та їх життєвого циклу;
- підвищення реагування цінової політики ТОВ „АТБ Групп” на зміну чинників зовнішнього середовища.

Таким чином, цінова політика ТОВ „АТБ Групп” полягає в тому щоб установлювати на товари такі ціни, так варіювати ними, залежно від ситуації на ринку, щоб оволодіти його максимально можливою часткою, домогтися запланованого обсягу прибутку.

В умовах постійного посилення конкуренції торговельним підприємством треба враховувати не лише власні економічні інтереси, а й інтереси покупця, щоб утримати його й зберегти свою частку на ринку.

У своїй діяльності щодо формування продажної ціни ТОВ „АТБ Групп” використовує певний алгоритм планування ціноутворення (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Стратегія планування цінової політики ТОВ „АТБ Групп”

При вдосконаленні цінової політики торговельного підприємства, необхідно враховувати наступні моменти:

- у здійсненні фінансово-господарської діяльності підприємству варто активніше застосовувати методи, що допомагають оптимізувати розрахункові доходи;
- при встановленні на товари пропонується обрати стратегію лідерства або стратегію походження за лідером;
- треба більш ґрунтовно визначати характер цінової політики на нові товари та формувати цінову політику, що враховує всі фази життєвого циклу товарів;
- варто при розробці цінової політики більш активно використовувати в діяльності ТОВ „АТБ Групп” результати порівняльного аналізу співвідношення «витрати-прибуток» і «витрати-якість».

Основним завданням цінової політики на ТОВ „АТБ Групп” має стати управління конкурентоспроможністю товарів, тому потрібно враховувати як купівельну спроможність ринку, так і ціни товарів фірм-конкурентів, що діють на даному сегменту ринку. Також не маловажне значення при розробці досконалої цінової політики відводиться витратам і рентабельності продажів товарів.

Цінова політика будь-якого торговельного підприємства передбачає розгляд можливостей додаткового залучення клієнтів за рахунок проведення акцій та використання системи знижок.

Отже, на ТОВ „АТБ Групп” існує можливість здійснення таких заходів щодо вдосконалення цінової політики та збільшення обсягів продажу:

- проведення акцій на окремі групи товарів;
- введення купонної системи продажів;
- введення дисконтних карт;
- надання тимчасових знижок на окремі види акційних товарів.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що цінова політика має для ТОВ „АТБ Групп” величезне значення. Цінова політика, як засіб завоювання прихильності споживача й досягнення конкурентної переваги на ринку, буде відігравати більшу роль.

Цілеспрямована цінова політика полягає в тому, щоб установлювати такі ціни й так змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати певну частку ринку та одержати запланований обсяг прибутку. Тобто ефективно вирішувати оперативні завдання щодо реалізації товарів у певній фазі їх життєвого циклу.

Процес удосконалення цінової політики ТОВ „АТБ Групп” має містити, разом з аналізом механізму ціноутворення, також визначення факторів чутливості споживачів до рівня цін, визначення розмірів та знижок на товари.

Отже, цінова політика ТОВ „АТБ Групп” призначена забезпечувати довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимальної

поєднання внутрішньої стратегії розвитку підприємства та параметрів зовнішнього середовища в рамках здійснення короткострокової та довгострокової маркетингової стратегії.

Підприємство має поставити перед собою наступні цілі:

- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства частки ринку по показниках якості товару.

Компанія повинна враховувати, що встановлення остаточної ціни на товар залежить від її психологічного сприйняття споживачами.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретико-практичних засад ціноутворення в оптовому та роздрібному продажі, можемо зробити наступні висновки:

- важливу роль у механізмі економічного регулювання відіграє система ціноутворення, як спосіб узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин та прийняття економічно обґрунтованих фінансово-господарських рішень;
- основу ціноутворення як базового елемента маркетингової політики підприємства, орієнтованої на стан та перспективи ринку, специфіку і потреби споживачів, має складати системний стратегічний підхід;
- ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми;
- ціна - грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача;
- ціноутворення - це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури;
- в умовах розвитку ринкових відносин зростання ролі ціноутворення обумовлено рядом факторів: глобалізація конкуренції; обмеженість диференціації продукції у зв'язку з уніфікацією її якості, при цьому підвищується роль цінової політики; зниження доходів населення у ряді країн є причиною головної ролі ціни при розробці маркетингових стратегій підприємств; посилення вертикальної конкуренції, тобто участь підприємств, учасників процесу виготовленні кінцевої продукції, у розподілі вартості, сплаченої кінцевим споживачем, відбувається зосередження конкуренції у сфері торгівлі і серед промислових споживачів, що спричиняє зменшення кількості постачальників, посилення конкуренції серед торгівельних марок, розширення практики встановлення цін нижче

загальноринкового рівня; зростання професіоналізму у дослідженні ринків і споживчих запитів, розвиток інновацій у побудові цінової політики; розвиток електронних ринків, створення електронних загальнодоступних інформаційних систем: електронні каталоги продуктів, пошукові системи, Інтернет-магазини, сприяє диференціації цін;

- фактори ціноутворення — це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію. Їх можна поділити на внутрішні — такі, що залежать від продавця, контролюються ним, та зовнішні — такі, що не залежать від продавця, не контролюються ним;

- традиційно вчені поділяють фактори ціноутворення на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані);

- до основних внутрішніх факторів ціноутворення, контрольованих керівництвом підприємства, можна віднести: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства та персонал, а до факторів, контрольованих службою маркетингу, — маркетингову стратегію підприємства, товарну політику, збутову політику, комунікаційну політику тощо;

- до основних зовнішніх факторів ціноутворення традиційно відносять: фактори пропозиції, попиту, ринкову кон'юнктуру, конкурентні фактори, вплив учасників каналів товароруху, вплив контактних аудиторій, фактори макросередовища тощо;

- на сьогоднішній день, доцільно всі методи ціноутворення ранжувати у такий спосіб: витратні методи формування ціни, що базуються на розрахунках видатків продавця на створення і реалізацію товару; методи, орієнтовані на споживачів що спираються на корисність і цінність товару; методи, орієнтовані на конкурентів; параметричні (нормативно-параметричні) методи формування ціни, засновані на співвідношенні ціни до певного параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або інших складових частин, що входять у товар;

– альтернативними методами ціноутворення є розрахунок із забезпеченням цільового прибутку. Фірма встановлює ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку; метод ціноутворення з розрахунком на отримання цільового прибутку базується на графіку беззбитковості; метод слідування за ринковими цінами передбачає, що кожен продавець, який пропонує даний товар на ринку, встановлює ціни, намагаючись досягти поставлених перед собою цілей ціноутворення;

– з метою здійснення цінової політики держава створює спеціальну систему органів ціноутворення, до складу якої входять загальнодержавні, регіональні й відомчі установи;

– результати аналізу фінансово-економічного стану ТОВ „АТБ Груп” засвідчили, що: основні засоби є сильно зношеними і оновлення фондів практично не відбувається; фінансова стійкість підприємства є незадовільною, хоча і спостерігається тенденція до його покращення; показники ліквідності підприємства свідчать про неліквідний баланс підприємства; показники ділової активності свідчать про нарощування підприємством випуску основної продукції і мають позитивну тенденцію до покращення;

– аналіз політики ціноутворення показав, що: у 2018 році темпи зростання валового прибутку по всіх позиціях випереджали темпи зростання обсягу товарообігу, що пояснюється підвищенням торговельної надбавки, при зростанні цін постачальників. У 2019 році ціни постачальників також були збільшені, але істотно торговельну надбавку керівництво підприємства вирішило не змінювати, побоюючись зниження обсягу товарообігу. В результаті при збільшенні товарообігу в 2019 році на 8002 тис. грн. (на 10,69%), валовий прибуток, збільшившись на 1 939 тис. грн. за рахунок збільшення обсягів реалізації мав тенденцію до зниження темпів зростання щодо 2018 року на 7%;

– послідовне виконання запропонованого механізму ціноутворення приведе до розробки ефективної стратегії ціноутворення, яка узгоджена з

диференційованими цілями підприємства оптово-роздрібної торгівлі продовольчими товарами в розрізі товарних груп;

– цінова політика ТОВ „АТБ Груп” призначена забезпечувати довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимальної поєднання внутрішньої стратегії розвитку підприємства та параметрів зовнішнього середовища в рамках здійснення короткострокової та довгострокової маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
2. Андрійчук, В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства [Текст В.Г.Андрійчук] // Економіка АПК. – 2018. – № 3. – С. 22-29.
3. Антонова І.В. Формування цінової політики. / І.В. Антонова. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2017. – Вип. 1(7). – С.152–155.
4. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник /Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2016. – 322 с.
5. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2018. – 234 с.
6. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства / О.О.Бакунов, Ю.О. Кучеренко. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2018. – 111 с.
7. Барахтян Н. В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Барахтян. // Часопис Академії адвокатури України . – 2018. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Chaaau_2018_2_4.pdf
8. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 1. – С. 38-40.
9. Божкова В. В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2018. – № 2. – С. 40-48. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2018_2_5.pdf
10. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко //

Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2017. – № 4. – С. 74-80. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2017_4_10.pdf

11. Вартанян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум навч. посіб. /В. М. Вартанян, М. А. Голованова, С. М. Мельніков ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2016. – 224 с.

12. Вернудіна Г. В. Методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Вернудіна // Економіка і управління . – 2018. – № 3. – С. 95-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econupr_2018_3_15.pdf

13. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: Монографія./ В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, С.Л. Гладка, О.П. Висоцький. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2017. – 208с.

14. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення / А.Д. Драган. // X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 23-24 травня 2017р. – Київ: НУХТ, 2017. – с. – С.130–132.

15. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С.І. Дугіна – К. : КНЕУ, 2015. – 393 с.

16. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету . – 2018. – № 20. – С. 361-367. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vldau_2018_20_62.pdf

17. Іванова, О. Б., Кравець, А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві [Текст] // Актуальні проблеми економіки. –2017. – №2. – С. 74–82.

18. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дадій. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.

19. Корінев В.Л. Методичний піхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. – 2017. – №6. – с. 63-68.
20. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. – 2015. – № 4.
21. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2018. – №1 (12). – С.97–101.
22. Маказан Е.В., Медведєва І.С. Сучасні аспекти ціноутворення в Україні / Е.В. Маказан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2017. – № 18(1). – С. 255–263.
23. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд.екон. наук : 08.00.04 / Н. Ю. Мардус. – Х., 2018. – 247 с.
24. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2016. – 240 с.
25. Микитюк П. П. Сучасний інструментарій ціноутворення в інвестиційноінноваційній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / П. П. Микитюк // Сталий розвиток економіки . – 2018. – № 3. – С. 210-215. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/sre_2018_3_47.pdf
26. Основні показники роздрібної торгівлі. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики [Електронний ресурс] / І. В. П'ятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу . – 2017. – № 4. – С. 130-134. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vbumb_2017_4_31.pdf

28. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корнєв. - К. : КНЕУ, 2016. – 332 с.
29. Пугачевська К.Й. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні / К. Й. Пугачевська // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 12. – С. 143–148.
30. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В.Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка. Серія Економіка.– 2018.– Вип. 121 – 122.– С. 81 - 84.
31. Тимофєєва Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. Я. Тимофєєва // Управління розвитком . – 2018. – № 1. – С. 81-82. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2018_1_35.pdf
32. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю.Г. Тормос. – К. : КНЕУ, 2018. – 91 с.
33. Чорна, О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств [Текст] // Економіка та держава. – 2019. – №4. – с. 21- 26.